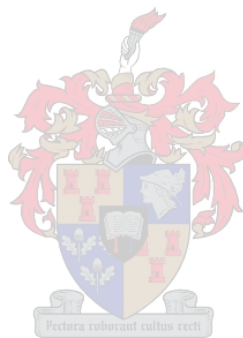


# **DIE LEWENSVATBAARHEID VAN NUUSWEBWERWE: 'N VERGELYKENDE ONDERSOEK**

**Piet Ebersöhn**

Werkstuk ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes van die graad  
M.Phil. (Joernalistiek) aan die Universiteit van Stellenbosch.



**Studieleier: Prof. Lizette Rabe**

**April 2005**

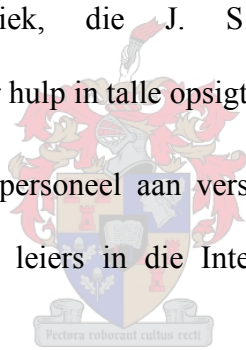
Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie werkstuk vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.



Handtekening: ..... Datum: .....

## **BEDANKINGS**

- My studieleier, prof. Lizette Rabe, vir haar waardevolle leiding, geduld en tegemoetkomendheid;
- My vrou, Mariëtte, vir haar aanmoediging, opofferings en hulp met die proeflees van die manuskrip;
- Ander personeel van die Universiteit van Stellenbosch, veral van die Departement Joernalistiek, die J. S. Gericke-biblioteek en die Universiteitsdrukkery, vir hulp in talle opsigte;
- Akademici en biblioteekpersoneel aan verskeie universiteite, personeel aan databasisse verbonde en leiers in die Internet-nuusbedryf vir waardevolle wenke en ander hulp;
- Prof. Elirea Bornman, van die Universiteit van Suid-Afrika, vir haar hulp met die opstelling van die vraelys;
- Valencia van Deventer vir haar hulp met die tegniese versorging van die teks, en ander take;
- Bowenal, die Drieënige God, deur wie se genade ek hierdie studie kon voltooi.



## ABSTRAK

*Die publikasie van nuuswebwerwe het soos 'n paddastoel opgeskiet sedert die daarstelling van die Wêreldwye Web, maar die lewensvatbaarheid en/of winsgewendheid van sulke webwerwe blyk steeds 'n probleem te wees. Hierdie studie benader die vraagstuk uit die oogpunt van die nisteorie en voldoening, en ondersoek die voor- en nadele van nuuspublikasie op die Internet, sowel as die faktore waaruit bedryfsmodelle vir nuuswebwerwe saamgestel kan word. Die laasgenoemde omvat eendersyds koste, soos arbeid, inhoud, produksie, bemarking en verspreiding; en andersyds die moontlike inkomstebronne. Dit vergelyk ook 'n aantal verskillende bedryfsmodelle. Die bevindings sluit in dat 'n groter verskeidenheid op die breër nuusspyskaart sowel as die vind van kostedoeltreffende maniere om die unieke eienskappe van die Internet ten volle in die aanbieding van die nuus te benut, onderliggend tot die uiteindelijke sukses van nuuswebwerwe sal wees. 'n Algemeen aanvaarbare norm vir die meting en ouditering van die verkeer na nuuswebwerwe sal deurslaggewend wees in die optimale benutting van die potensiële inkomste uit advertensieverkope. Die studie kom tot die slotsom dat daar twyfel bestaan of nuuswebwerwe as sulks op die lang duur as onafhanklike media-ondernemings sal slaag. In die meeste gevalle sal nuuswebwerwe waarskynlik hoofsaaklik net voortbestaan as 'n ondergeskikte komponent van webwerwe wat hul verdienste uit 'n verskeidenheid van ander bronne put. Tegnologiese vernuwing kan egter nuwe moontlikhede daar stel wat 'n ommekeer in die winsgewendheid van die e-nuusbedryf teweeg kan bring.*

## ABSTRACT

*The publication of news websites mushroomed since the establishment of the World Wide Web, but their viability and/or profitability still tend to pose a problem. This study approaches the question from the viewpoint of the niche theory and gratification and investigates the advantages and disadvantages of publishing news on the Internet, as well as possible elements of news-website business models. The latter comprises firstly, costs such as labour, content, production, marketing and distribution, and secondly possible income sources. It also compares a number of different business models. It found, inter alia, that a greater variety on the broader news menu, as well as the development of cost-effective ways to utilise the unique features of the Internet in the presentation of news will be fundamental to the eventual success of news websites. A generally acceptable norm for the measurement and auditing of traffic to news websites will be crucial in the optimal utilisation of the potential advertising-sales income. The study concludes that it is doubtful whether news websites on their own will ever succeed as media enterprises. In most cases news websites will probably only exist as a minor component of websites deriving their income from a variety of other sources. However, technological innovation may come up with new possibilities that may revolutionise the e-news industry in such a way that it may become profitable on its own.*

# DIE LEWENSVATBAARHEID VAN NUUSWEBWERWE: 'N VERGELYKENDE ONDERSOEK

## 1.     Terreinafbakening en probleemstelling

1.1. Studiekonteks .....	1
1.2. Literêre soektog .....	4
1.3. Navorsingsprobleem .....	6
1.4. Massamediateorie .....	7
1.4.1.   Kubernetika en die stelselteorie .....	7
1.4.2.   Die verspreiding van innovasie .....	7
1.4.3.   Die teorie van kritieke massa .....	8
1.4.4.   Die nisteorie en voldoening .....	8
1.4.5.   Sosiologie van nuuswerk .....	8
1.4.6.   Sosiale samehang .....	9
1.4.7.   Die hekwagteorie .....	9
1.4.8.   Die konvergensieteorie .....	9
1.4.9.   Die post-moderne mediateorie .....	10
1.4.10. Samevatting .....	10
1.5. Navorsingsdoelwit .....	10
1.6. Metodologie .....	11
1.7. Studieraamwerk .....	12

## 2.     Definisies

2.1. Internet .....	14
2.2. Wêreldwye Web .....	16
2.3. Webwerf .....	17
2.4. Nuus .....	17
2.5. Nuuswebwerf .....	18
2.6. Sakestrategie .....	19
2.7. Wins .....	20
2.8. Bedryfsmodel .....	20
2.9. Inkomstemodel .....	22
2.10.     Koste .....	22
2.11.     Arbeid .....	23

2.12. Inhoud .....	24
2.13. Produksie .....	24
2.14. Bemarking .....	25
2.15. Verspreiding .....	26

### **3. Literatuurstudie**

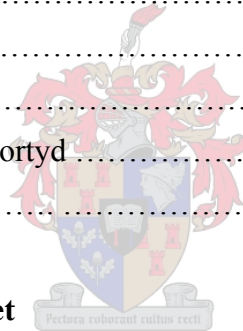
3.1. Inleiding .....	27
3.2. Ruimer modelle .....	28
3.3. Ou mediamodelle vir nuuswebwerwe .....	29
3.4. Negatiewe insigte .....	30
3.5. Inkomstemodelle .....	31
3.6. Arbeidsmodelle .....	34
3.7. Inhoudsmodelle .....	35
3.8. Produksiemodelle .....	37
3.9. Bemakingsmodelle .....	37
3.10. Verspreidingsmodelle .....	37
3.11. Gevolgtrekking .....	38

### **4. Historiese ontwikkeling**

4.1. Die ontstaan van die Internet .....	39
4.1.1. Inligtingsteorie en kubernetika .....	39
4.1.2. Vroeë ontwikkelings .....	40
4.1.3. Spoetniek en daarna .....	41
4.1.4. Die Internet kry beslag .....	42
4.1.5. Kommersiële benutting .....	43
4.1.6. Die Wêreldwye Web .....	44
4.2. Die eerste nuuswebwerwe .....	45
4.2.1. Oudio- en videoteks .....	45
4.2.2. Nuuslewering deur hoofraamnetwerke .....	45
4.2.3. Deurbraak met persoonlike rekenaars .....	46
4.3. Die top-nuuswebwerwe wêreldwyd .....	47
4.4. Suid-Afrika en die Internet .....	49
4.5. Suid-Afrikaanse nuuswebwerwe .....	50

## **5. Voordele van die Internet**

5.1.	Inleiding .....	53
5.2.	Tegnologiese faktore .....	53
5.2.1.	Onmiddellikheid of intydsheid en veranderbaarheid .....	53
5.2.2.	Konteksverslaggewing .....	55
5.2.3.	Diepteverslaggewing .....	55
5.2.4.	Interaktiwiteit .....	56
5.2.5.	Meetbaarheid en verantwoordbaarheid .....	56
5.2.6.	Multimediavermoë .....	57
5.2.7.	Pasmaakvermoë .....	57
5.2.8.	Opspoorbaarheid .....	58
5.2.9.	Beskerming .....	58
5.3.	Ekonomiese faktore .....	58
5.3.1.	Besparing op infrastruktuur- en drukkoste .....	59
5.3.2.	Outomatisering .....	60
5.4.	Fisiese faktore .....	60
5.4.1.	Wêreldwye gehoor .....	60
5.4.2.	Toeganklikheid in kantoortyd .....	61
5.5.	Samevatting .....	61



## **6. Nadele van die Internet**

6.1.	Inleiding .....	62
6.2.	Tegnologiese faktore .....	62
6.2.1.	Uitdaging van veranderbaarheid en intydse vermoë .....	62
6.2.2.	Nadele van hiperteks .....	63
6.2.3.	Keersy van interaktiwiteit .....	64
6.2.4.	Privaatheidsrisiko .....	64
6.2.5.	Nadele van die gebruik van multimedia .....	65
6.2.6.	Keersy van die pasgemaakte koerant .....	65
6.2.7.	Infrastruktuurbeperkings .....	65
6.2.8.	Ooraanbod van inligting op die Wêreldwye Web .....	66
6.2.9.	Tekortkominge van outomatisering .....	66
6.3.	Ekonomiese faktore .....	67
6.3.1.	Duur vestigingskoste .....	67
6.3.2.	Omgekeerde ekonomiese werking van advertensieinkomste .....	67



6.3.3.	Mededinging van spesialis-advertensiewerwe .....	68
6.3.4.	Die digitale kloof .....	68
6.4.	Fisiese faktore .....	69
6.4.1.	Beperkings van die rekenaarskerm .....	69
6.4.2.	Impak op sig .....	69
6.5.	Inhoudelike faktor .....	70
6.5.1.	Geloofwaardigheid .....	70
6.6.	Samevatting .....	71

## **7. Kostefaktore**

7.1.	Inleiding .....	72
7.2.	Kapitaal .....	73
7.3.	Arbeid .....	74
7.3.1.	Personeelaanwending .....	75
7.3.1.1.	Redaksionele personeel .....	75
7.3.1.2.	Ander personeel .....	77
7.3.2.	Samestellende elemente van arbeidsmodelle .....	77
7.3.2.1.	Eie personeel .....	77
7.3.2.2.	Uitbesteding .....	78
7.3.2.3.	Samevloeiing .....	78
7.3.2.4.	Vrywilligers .....	78
7.3.2.5.	Outomatisering .....	79
7.3.3.	Faktore wat die koste van arbeid beïnvloed .....	79
7.3.3.1.	Vaardigheid .....	79
7.3.3.2.	Produktiwiteit .....	81
7.3.4.	Opsomming .....	81
7.4.	Inhoud .....	81
7.4.1.	Oorsprong van inhoud .....	82
7.4.2.	Gehalte .....	83
7.4.3.	Opsomming .....	84
7.5.	Produksie .....	84
7.5.1.	Infrastruktuur .....	85
7.5.1.1.	Terrein en geboue .....	85
7.5.1.2.	Apparatuur .....	85
7.5.1.3.	Programmatuur .....	85

7.5.2.	Produksieproses .....	86
7.5.2.1.	Samevloeiing .....	86
7.5.3.	Opsomming .....	87
7.6.	Bemarking .....	87
7.6.1.	Handelsmerking .....	88
7.6.2.	Borgskappe .....	88
7.6.3.	Gebruikerswedstryde .....	89
7.6.4.	Promosiepakke .....	89
7.6.5.	Soekprogramme .....	90
7.6.6.	Advertensie .....	90
7.6.7.	Konferensies en slypsessies .....	91
7.6.8.	E-pos, SMS en RSS .....	91
7.6.9.	Internetforums of gesprekgroepe .....	92
7.6.10.	Mondelinge verwysing .....	92
7.6.11.	Portuurbemarking (sosiogramme) .....	93
7.6.12.	Kruispromosie .....	93
7.6.13.	Wederkerige skakels .....	94
7.6.14.	Ruiltransaksies .....	94
7.6.15.	Opsomming .....	95
7.7.	Verspreiding .....	95
7.7.1.	Berging van inhoud .....	96
7.7.2.	Basiese verspreidingsmodelle .....	96
7.7.3.	Eksterne uitwerkings op verspreiding .....	97
7.7.3.1.	Breëband teenoor belkoppeling .....	97
7.7.3.2.	Diensverskaffer .....	97
7.7.3.3.	Owerheidsinmenging .....	98
7.7.3.4.	Sekuriteit .....	99
7.7.4.	Opsomming .....	99
7.8.	Administrasie .....	99
7.9.	Samevatting .....	100

<b>8.</b>	<b>Inkomstebronne</b>	
8.1.	Inleiding .....	101
8.2.	Betaling vir inhoud .....	101
8.2.1.	Deur die gebruiker .....	102
8.2.1.1.	Intekengeld .....	102
8.2.1.2.	Mikrobetalings .....	103
8.2.2.	Deur 'n derde party .....	104
8.2.2.1.	Mikrobetalings .....	104
8.2.3.	Prysvasstelling .....	105
8.3.	Advertensies .....	106
8.3.1.	Soorte interaktiewe advertensies .....	107
8.3.1.1.	Banieradvertensies .....	108
8.3.1.2.	Prikkelbladsye en splatskerms .....	108
8.3.1.3.	Soektog-advertensie .....	109
8.3.1.4.	Plekverhuring ( <i>spot leasing</i> ) .....	109
8.3.1.5.	Geklassifiseerde advertensies .....	109
8.3.1.6.	Gidslysting .....	110
8.3.1.7.	E-pos .....	110
8.3.1.8.	Registrasie van uniforme hulpbronadresse (URLs) .....	111
8.3.1.9.	Kletsgroepe .....	111
8.3.1.10.	Aanlynkoepons .....	112
8.3.2.	Advertensies as irritasiefaktor .....	112
8.3.3.	Gebruikersprofiel .....	112
8.3.4.	Pasgemaakte advertensies .....	114
8.3.5.	Prysvasstelling by advertensies .....	114
8.4.	Promosie-artikels ( <i>advertorials</i> ) .....	114
8.5.	Produkplasing .....	115
8.6.	Borgskappe .....	116
8.7.	Sindikasie .....	117
8.8.	Lisensiëring .....	117
8.9.	Bondelingsooreenkomste .....	117
8.10.	Geaffilieerde programme .....	118
8.11.	Skakelverkope .....	119
8.12.	Internetdiensverskaffing .....	119

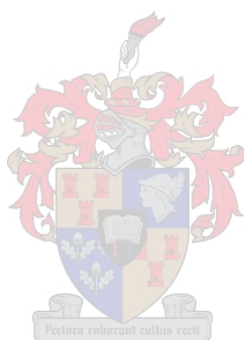
8.13.	Webwerfhuysvesting .....	120
8.14.	Finansiering deur moedermaatskappy .....	120
8.15.	Samevatting .....	120

## **9. Bedryfsmodelle**

9.1.	Inleiding .....	122
9.2.	Kostemodelle .....	123
9.2.1.	Arbeidsmodelle .....	124
9.2.2.	Inhoudsmodelle .....	125
9.2.2.1.	Indeling van inhoudsmodelle .....	125
9.2.2.1.1.	Modelle volgens vorm .....	125
9.2.2.1.1.1.	Basiese nuuswebwerf .....	125
9.2.2.1.1.2.	Nuusversamelings .....	126
9.2.2.1.1.3.	Portale .....	126
9.2.2.1.2.	Nuusoorsprongmodelle .....	127
9.2.2.1.2.1.	Skopgraafmetode .....	127
9.2.2.1.2.2.	Selfvoortbringings .....	128
9.2.2.1.2.3.	Eksterne bronne .....	128
9.2.2.1.3.	Nuusaanbiedingsmodelle .....	129
9.2.2.2.	Gehalte .....	129
9.2.2.3.	Geloofwaardigheid .....	131
9.2.2.4.	Stroommedia .....	132
9.2.2.5.	Ontwerp .....	132
9.2.2.6.	Dagverdeling .....	133
9.2.2.7.	Opdatering van inligting .....	133
9.2.3.	Produksiemodelle .....	134
9.2.4.	Bemarkingsmodelle .....	135
9.2.5.	Verspreidingsmodelle .....	136
9.2.5.1.	Die onttrekkingsmodel .....	136
9.2.5.2.	Die gedrewe model .....	136
9.2.5.3.	Onttrekking of gedrewe .....	137
9.2.5.4.	Breëbandtoegang .....	137
9.3.	Inkomstemodelle .....	137
9.3.1.	Advertensiegedrewe model .....	138
9.3.2.	Betaling vir inhoud .....	139

9.3.3.	Bondelingsooreenkomste .....	140
9.3.4.	Dokumentverkope .....	141
9.3.5.	Inligtingsmarkplek .....	141
9.3.6.	Transaksionele model .....	142
9.3.7.	Ander inkomstebronne .....	142
9.3.8.	Modelkruisings .....	142
9.3.8.1.	Gratis inhoud, advertensiesteun, geen gebruikersregistrasie nie .....	143
9.3.8.2.	Gratis inhoud, advertensiesteun, gebruikersregistrasie vereis .....	143
9.3.8.3.	Gratis inhoud, advertensiesteun, bepaalde betaalde inhoud .....	143
9.3.8.4.	Gratis inhoud, advertensiesteun, betaal vir advertensievrye toegan .....	144
9.3.8.5.	Betaalde intekening, beperkte gratis inhoud, geen advertensies nie .....	144
9.3.8.6.	Betaalde intekening, beperkte gratis inhoud, advertensies .....	145
9.3.8.7.	Gratis inhoud vir gebruikers in markgebied, die res betaal intekengeld .....	145
9.3.8.8.	Streekverskaffers span saam in die betaalskema .....	145
9.3.8.9.	Intekengeld, advertensies, sindikasie .....	146
9.3.8.10.	Advertensies, sindikasie, betaalse inhoud, e-handel .....	146
9.3.8.11.	Sindikasie, advertensies .....	146
9.3.8.12.	Advertensies, borgskappe, sindikasie .....	147
9.3.8.13.	Advertensies, gedeeltelike betaling vir inhoud, bondeling .....	147
9.3.8.14.	Internet-diensverskaffing, advertensies, e-handel .....	147
9.3.8.15.	Internet-diensverskaffing, e-posnuusdiens .....	148
9.4.	Prysvasstelling .....	148
9.4.1.	Ten opsigte van betaalde intekening .....	148
9.4.2.	Ten opsigte van advertensieverkope .....	148
9.5.	Samevatting .....	149
<b>10.</b>	<b>Gevolgtrekking</b>	
10.1.	Inleiding .....	150
10.2.	Koste .....	150
10.2.1.	Arbeid .....	151
10.2.2.	Inhoud .....	151
10.2.3.	Produksie .....	152
10.2.4.	Bemarking .....	153

10.2.5.	Verspreiding .....	153
10.3.	Inkomste .....	154
10.4.	Samevatting .....	156
10.5.	Ten slotte .....	157
11.	<b>Bronnelys</b> .....	158



# 1. TERREINAFBAKENING EN PROBLEEMSTELLING

## 1.1. Studiekonteks

In 1979 is die Internet, 'n internasionale inligtingsinfrastruktuur, bestaande uit 'n aaneenskakeling van rekenaars en netwerke wat deur middel van bepaalde gemene voorskrifte met mekaar in verbinding kan tree en inligting kan uitruil, vir kommersiële ontginning oopgestel. Dit het koerante en ander nuusverskaffers in staat gestel om hul produkte deur middel van die hoofraamnetwerke, soos America Online, CompuServe en Prodigy, aan lesers te bied. Dit was egter te duur en dié ontwikkeling het nie by die gewone mens inslag gevind nie, sodat die meeste uitgewers hul vingers hiermee verbrand het (Brown, ongedateer:18-19).

Die bekendstelling van die Wêreldwye Web in 1990 het nuwe moontlikhede geskep, met 'n stelsel waardeur nuus van persoonlike rekenaar tot persoonlike rekenaar gestuur kon word. Dit het ná 'n aanyanklike huiwering gelei tot 'n virtuele geskarrel deur koerante om 'n vastrapplek op die Internet te kry (Brown, ongedateer:19-22), wat die negentiende eeuse koloniale moondhede se destydse stormloop om grondgebied in Afrika te beset, erg in die skadu gestel het.

Lail (1994:39-44) skryf daar was 'n oënskynlike ondeurdagte toestroming van koerante na die Internet, "*in almost me-too fashion*". Roger Fidler, die direkteur van die persgroep Knight-Ridder se ontwerplaboratorium in Boulder, Colorado, is aangehaal dat

*"everybody has ... the feeling that they need to do something now, but they're not sure what"* (aangehaal deur Christopher, 1994:27-29).

Garneau (1994:30-31) skryf almal stem saam dat koerante moet uitbrei om hul kernbesigheid te beskerm, maar vrae bestaan oor die geldelike uitwerking van elektroniese dienste.

Teen April 2000 het oor die 4 400 koerante wêreldwyd aanlyndienste verskaf, ongeag die feit dat dit steeds onduidelik was of dié nuwe medium tot 'n ekonomies-lewensvatbare bedryf sou ontwikkel (Chyi en Sylvie, 2000:69).

'n Verslag wat in 1996 gepubliseer is, meld dat hoewel duisende koerante die een of ander soort aanlyndiens bied, hulle nie geld daaruit maak nie (Seybold, 1996:2-3), en in 1998 bevind Christoph Neuberger en ander navorsers van die Katolieke Universiteit Eichstätt in Duitsland in 'n ondersoek na die uitgewers van Duitse aanlynkoerante en hul produkte dat die winsmotief min deelnemers se strategiese doelwit was. Hul aanlyn-aanwesigheid was bloot om 'n voet in die deur te kry, of ter wille van die bepaalde koerant se openbare beeld (Neuberger, Tonnemacher, Biebl & Duck, 1998:10).

'n Peiling wat in 1996 onder uitgewers van aanlynkoerante gedoen is, het getoon dat die keuse en ontwikkeling van 'n sakemodel vir aanlynkoerante, eweas die probleem om personeel by bestaande koerante te motiveer om tot die nuwe medium by te dra, die grootste uitdaging aan bestuur in die produksie van die nuwe media is (Poynter, 1996).

Agt jaar later is daar nog geen klinkklare antwoord op dié probleem nie en is dit duidelik dat daar 'n behoefte bestaan dat die soeke na 'n lewensvatbare sakemodel vir nuuswebwerwe groter akademiese en praktiese toespitsing verg.

Einde 1998 berig *Columbia Journalism Review*, 'n publikasie van die Universiteit van Columbia in New York se Nagraadse Skool Vir Joernalistiek, dat 'n klein, maar uiteenlopende reeks joernalistieke webwerwe beweer dat hulle wins begin maak het, of amper winsgewend is. Sogenaamde wins kan egter met behulp van kreatiewe boekhouding behaal word. Verslaggewers se salarisse en die oorhoofse koste van die onderneming kan, byvoorbeeld, deur 'n moedermaatskappy gedra word (Pavlik, 1998).

Meyer (2002) deel dié beskouing. Hy sê winsgewendheid al dan nie hang af van hoe die boekhouding gedoen word. 'n Paar nuuswebwerwe kan dalk wel winsgewend wees, maar slegs as 'n mens veronderstel dat die nuus wat hulle bied hulle niks kos nie, behalwe die koste om dit vir die webwerf aan te pas.

In 'n peiling onder 429 koerant-webwerwe het 39% van die deelnemers beweer hulle maak 'n wins, en 35% dat hulle geld verloor. Twyfelagtige boekhouding maak dit



egter moeilik om dié syfers te vertolk, veral omdat die ondernemings onwillig is om hul balansstate te openbaar (Gates, 2002a).

Sedert die laaste helfte van 1999, en in die loop van 2000 en vroeg 2001 is die Internet-bedryf wreed ontnugter deur 'n grootskaalse ineenstorting wêreldwyd van die sogenaamde “dotcoms”, ondernemings wat binne die Internet-ekonomie bedrywig was en waarvan die adresse in “.com” geëindig het. Aanlyn-advertensie-inkomste het gekwyn, nuwemedia-begrotings het gekrimp, personeel is drasties besnoei, en afsonderlike nuwemedia-bedrywe is teruggeplaas onder die vlerke van die drukmediabase (Farhi, 2000; Meek, 2000).

Spruitend uit die konserwatiewer, spaarsamiger benadering van die meeste koerantbase, is nuuswebwerwe met 'n koerantstamboom nie met dieselfde felheid as suiwer aanlyngegronde nuuswebwerwe getref nie, en kon hulle hulself in 'n groot mate tydens die afswaai handhaaf (Outing, 2001b). Ongeag skerp toenemende aanlyn-advertering, ongekende groei in bladsy-aansigte (*page views*) en die feit dat koerantwebwerwe die vernietiging van die dotcoms grootliks vrygespring het, het Amerikaanse koerante steeds baie miljoene dollars verloor. So het KnightRidder.com, die Knight-Ridder-koerantgroep se aanlynfiliaal, in 2000 'n gerapporteerde 46 miljoen dollars verloor (Neuwirth, 2001: i2). Aanlynadvertensies het nie genoeg inkomste opgelewer om 'n gratis diens aan te bied nie, en behalwe in die geval van enkele nuuswebwerwe, is die hef van intekengeld as onprakties beskou. Die hoof van die Australiese News Corporation, Rupert Murdoch, het prontuit gesê niemand kan geld uit nuus op die Internet maak nie (aangehaal deur Martinson, 2001).

Dié tydperk het dus, soos dit uit die voorafgaande blyk, noodwendig gelei tot 'n herbesinning betreffende die fokus op aanlyn-nuusmedia, en 'n grootskaalse konsolidasie van bedrywighede.

By die nuuswebwerf MSNBC, 'n gesamentlike onderneming van die sagteware-reus Microsoft en die Amerikaanse National Broadcasting Corporation, se Silicon Summit III in 2002 in Manhattan, was dit duidelik dat die meeste bedrywers van aanlynbesighede steeds kop krap om finansiële sin uit hul ondernemings te maak. Wat

wel waar was, was dat nes die geval met ander media, die sterkes sterker geword het en talle van die kleineres verdwyn het (Napoli, 2002).

Waarnemers in België (Paulussen, 2002), Finland (Heinonen, 2002; Melakoski, 2004), Japan (Stevens, 2003), Nederland (Simons, 2004), Suid-Afrika (Mersham, 2004) en die V.S.A. (Sundar, 2002; Thorn, 2002; Long, 2004; Maxwell, 2004) bevestig dat winsgewende nuuswebwerwe uiters skaars is.

In die V.S.A. het baie kleiner en middelslagkoerante nuusverskaffing op die Wêreldwye Web geheel-en-al laat vaar en gebruik hulle hul webtuistes slegs om inteken- en advertensie-inligting te verskaf, dus as bemarkingsinstrumente (Thorn, 2002). Sommige uitgewers beskou hul nuuswebwerwe bloot as aanvullend tot hul ander bedrywighede (Long, 2004).

Die Vlaamse koerantuitgewer, De Persgroep, spits sy Internetonderneming uitsluitlik op e-handel toe (Paulussen, 2002), en vir radiostasies in Arkansas gaan hul webwerwe eerder om beeldbou as om wins (Edwards, 2001).

Met boekhoupraktyke in gedagte gehou, is dit egter duidelik dat van die groter nuusondernemings se bedrywighede winsgewend begin raak. Twee Amerikaanse koerantkorporasies, Tribune Co. en The New York Times, het teen 2002 winste getoon, die televisiekanaal ABC News in die 2003-boekjaar, en die koerantgroepe Knight Ridder en Belo het ook sedertdien winste gerapporteer (State of the News, 2004b).

In die lig van die groot aantal nuuswebwerwe of e-koerante en die duidelik geïdentifiseerde probleem om sulke ondernemings winsgewend te bedryf, ontstaan die vraag watter akademiese studies reeds in dié verband gedoen is.

## **1.2. Literêre soektog**

Soektogte op die databasisse Nexus Research Projects, Dissertation Abstracts International, Digital Dissertations, EBSCOhost en Emerald het geen tesse met

betrekking tot die ekonomiese lewensvatbaarheid van nuuswebwerwe opgelewer nie. Bronne is grootliks beperk tot artikels in wetenskaplike tydskrifte en inligting wat op die Internet gepubliseer is.

Sowat 420 e-posnavrae tussen 2002 en 2004 aan universiteite en navorsingsinstellings in 54 lande en waarvan 224 beantwoord is, het bitter min oor die onderwerp opgelewer. Dit bevestig dat die bedryfsmodel vir nuuswebwerwe 'n navorsingsterrein is wat grootliks braak lê.

Een van die studies wat hierdeur geïdentifiseer is, is 'n artikel oor die finansiering van webwerf-inhoud deur Sally J. McMillan, van die Universiteit van Boston, Massachusetts, se Skool vir Kommunikasie, in 1998 in die *Journal for Computer-mediated Communication*. Dit is gegrond op 'n ontleding van 395 webwerwe wat gesondheidsinligting verskaf, en sy het aanbeveel dat 'n soortgelyke studie ten opsigte van nuuswebwerwe gedoen word. Twee van die modelle wat sy identifiseer, advertensie- en borgskapgedrewe webwerwe, kan ook op nuuswebwerwe van toepassing wees. Die ander twee, 'n laekoste-model wat grootliks op vrywillige insette steun, asook 'n staatsbefondste model, is nie juis op lewensvatbare nuuswebwerwe van toepassing nie (McMillan, 1998). In die laasgenoemde geval kan dit moontlik betrekking hê op nuuswebwerwe soos die BBC s'n (en dalk selfs die SABC s'n, met sy gedeeltelike finansiering deur statutêr-verpligte lisensiegeld), maar nie op die private sektor nie.

Die jaarlikse Internet-verslag van die Universiteit van Kalifornië se Los Angeles-kampus (UCLA) bevestig dat die lees van nuus op die Internet een van die belangrikste gebruike daarvan is, en dat dit steeds belangriker word.

Die eerste UCLA-Internetverslag in 2000 het bevind dat dit die vierde gewildste Internet-gebruik (ná websnuffelary, e-pos en die soek van stokperdjie-inligting) was, en dat 56,6% van Internetgebruikers dit vir dié doel gebruik het (Cole, Suman, Schramm, Van Bel, Lunn, Maguire, Hanson, Singh, Aquino & Lebo, 2000:10).

In die tweede verslag in 2001 was dit vyfde (ná e-pos en kitsboodskappe, websnuffelary, aanlyn-inkopies en die soek na vermaaklikheidsinligting). Die getal gebruikers van nuuswebwerwe het tot 47,6% gedaal (Cole, Suman, Schramm, Lunn, Coget, Firth, Fortier, Hanson, Jiang, Singh, Yamauchi, Aquino & Lebo, 2001:17).

Met die derde ondersoek in 2002 was nuus lees derde op die lys, met net e-pos en kitsboodskappe, en websnuffelary wat meer aandag geniet het. Die persentasie gebruikers vir dié doel het tot 51,9% gestyg (Cole, Suman, Schramm, Lunn, Aquino, Firth, Fortier, Gussin, Hanson, Huang, Singh, Song, West, Yamauchi & Lebo, 2002:18).

Die stand was onveranderd met die vierde ondersoek, behalwe dat die persentasie gebruikers wat nuus aanlyn gelees het met 'n breukdeel tot 52% gestyg het (Cole, Suman, Schramm, Lunn, Aquino, Fortier, Gussin, Hanson, Huang, West, Zusman & Lebo, 2004:29).

### **1.3. Navorsingsprobleem**

Met die koms van die Internet en later die Wêreld Wye Web het nuusorganisasies met oorywer en oënskynde ondeurdragtheid na die Internet geswerm in 'n duidelike oorskating van die geldmaak-moontlikhede uit nuusverskaffing op die Web. Dié gewaande Eldorado het niks meer as klatergoud opgelewer nie.

Koerantwebwerwe het die ineenstorting van die Internet-ekonomie minder pynlik ervaar as die suiwer dotcom-bedrywe, klaarblyklik vanweë hul konserwatiewer benadering en kleiner beleggings. Hulle het egter steeds enorme bedrae op dié ontwikkelings verloor, en daar was geen duidelike bedryfsmodel, met inbegrip van 'n winsgewende inkomstemodel, vir lewensvatbare nuuswebwerwe nie.

Die tradisionele inkomstemodel van die drukmedia, advertensieverkope plus intekengeld, het ooglopend nie gewerk nie.

Hoewel vernuwing in dié opsig grootliks op die terrein van die nuusbedryf en individuele ondernemers lê, is dit belangrik dat die situasie uit 'n akademiese oogpunt saamgevat en ontleed word, om te kyk of uit hierdie perspektief 'n bydrae tot die oplossing van die probleem gelewer kan word.

## **1.4. Massamediateorie**

Die koms van die Internet was so 'n geheel-en-al nuwe verskynsel op die mediaterein, en nuwe ontwikkelings volg mekaar so snel op dat navorsers nog nie konsensus oor 'n bepaalde toepaslike massamediateorie het nie (Gunter, 2003:4-7).

Hieronder word verwys na enkele massamediateorieë wat betrekking op hierdie studie het, naamlik kubernetika, die verspreiding van innovasie, die teorie van kritieke massa, die nisteorie en voldoening, die sosiologie van nuuswerk, sosiale samehang, die hekwagteorie, die konvergensieteorie en die postmoderne mediateorie.

### **1.4.1. Kubernetika**

Kubernetika is die studie van die selfregulering van stelsels en is een van die grondteorieë van die rekenaarwetenskap. Die Amerikaanse wiskundige Norbert Wiener is die grondlegger van die moderne kubernetika. Die teorie kom daarop neer dat 'n masjien 'n ingeboude meganisme het wat op 'n bepaalde stimulus of teken reageer. Die ontvangs van die sein sit 'n aksie aan die gang wat terugwerk na die bron (Fauconnier, 1985:98).

### **1.4.2. Die verspreiding van innovasie**

Die teorie oor die verspreiding van innovasie is deur Rogers ontwikkel en hou verband met die wyse waarop verandering of nuwigheide deur 'n sosiale stelsel versprei. Sosiale stelsels word deur verskillende sosiale bedrywighede gevorm, deur voorwerpe wat met die nuwe verskynsel verband hou asook deur die massamedia (Singer, 1998:8-10; Balcytiene, 2000:2).

### **1.4.3. Die teorie van kritieke massa**

Die teorie van kritieke massa leer dat die persentasie van aktiewe gebruikers van 'n nuwe verskynsel sowat 10% van 'n bepaalde samelewing moet bereik om 'n betekenisvolle uitwerking op daardie samelewing te hê (Balcytiene, 2000:2).

Teen 2004 het nog net 7.4% van die Suid-Afrikaanse bevolking die Internet gebruik (South Africa: Internet usage, 2004).

### **1.4.4. Die nisteorie en voldoening**

Die nisteorie kom daarop neer dat 'n nuwe medium met bestaande media meeding om verbruikers te bevredig, om verbruikers se tyd en om die besteding op advertensies. Sulke mededinging kan lei tot die uitsluiting, vervanging of verplasing van die ouer media ten gunste van die nuwe medium. Die mate waarin die nuwe medium aan die verbruiker se behoeftes voldoen, bepaal die omvang van die uitsluiting, vervanging of verplasing van die ouer media (Dimmick, Chen & Li, 2004:22).



### **1.4.5. Sosiologie van nuuswerk**

Die teorie oor die sosiologie van nuuswerk is deur Tuchman geformuleer. Uitgaande van die veronderstelling dat die werklikheid sosiaal gestruktureer is, leer die teorie dat nuus self 'n sosiale instelling is, 'n institusioneel ontwikkelde en aanvaarde metode om inligting aan 'n gehoor beskikbaar te stel (Singer, 1998:10-14).

#### 1.4.6. Sosiale samehang

Van verskeie weergawes van die teorie van sosiale samehang is Carey se beskouing die toepaslikste:

*“computer time, computer space and computer memory, notions we dimly understand, are reworking practical consciousness, coordinating and controlling life”* (aangehaal deur Singer, 1998:14-21).

#### 1.4.7. Die hekwagteorie

Die hekwagteorie is oorspronklik deur White geformuleer en kom daarop neer dat die joernalis deur sy seleksie van die nuus effektief beheer het oor watter nuus die gebruiker bereik. Die werking van die Internet is van so 'n aard dat die gebruiker uit eie keuse enige inligting kan opsoek. Die hekwagfunksie van die tradisionele media het dus nie dieselfde effek betreffende die Internet nie (Singer, 1998:3-7).

#### 1.4.8. Die konvergensieteorie

Kincaid se konvergensieteorie kom daarop neer dat kommunikasie 'n proses is waarin die deelnemers inligting skep en met mekaar deel met die doel om 'n wedersydse verstandhouding te bereik. Inligting wat deur twee of meer deelnemers aan die kommunikasieproses gedeel word, kan lei tot gesamentlike optrede, gemeenskaplike ooreenkomste en wedersydse begrip. Die kommunikasieproses het geen begin en geen einde nie. Die konvergensiemodel stel menslike kommunikasie as 'n dinamiese, sikliese proses voor, wat mettertyd plaasvind (Gunter, 2003:7).

#### 1.4.9. Die postmoderne mediateorie

Namate die massamedia in die postmoderne wêreld toenemend deel van die gemeenskap word, raak elemente van die werklikheid met die “mediawêreld” vervleg en word dit al moeiliker vir waarnemers om tussen feit en fiksie te onderskei (Steyn, 1998:27).

#### **1.4.10. Samevatting**

Dit volg uit bogenoemde dat hierdie studie grootliks binne die raamwerk van drie van bogenoemde teorieë kan geskied, naamlik die verspreiding van innovasie, die teorie van kritieke massa en die nisteorie.

Laasgenoemde, die nisteorie, bied egter die bepaalde teoretiese raamwerk vir hierdie studie aangesien die lewensvatbaarheid en winsgewendheid van nuuswebwerwe afhang van die mate waarin hulle aan die verbruiker se behoeftes kan voldoen om derhalwe die verbruiker se tyd op te eis en op grond daarvan genoegsaam uit advertensiebesteding en ander potensiële inkomstebronne te kan put om wins te maak.

#### **1.5. Navorsingsdoelwit**

Gesien die meer as 4 000 nuuswebwerwe wêreldwyd wat nuus aanlyn aanbied – en die feit dat meer as die helfte van Amerikaanse Internetgebruikers, byvoorbeeld, dit gebruik om nuus te lees – is die Internetnuusbedryf duidelik ’n uiters belangrike ontwikkeling in die hedendaagse samlewing.

Met verwysing na paragrawe 1.2 en 1.3 ontstaan ’n aantal vrae wat betrekking het op die bedryf van ’n lewensvatbare nuuswebwerf:

Watter inkomstebronne bestaan vir nuuswebwerwe, en hoe word hierdie inkomste gebruik?

Watter kostefaktore moet die uitgewer van ’n nuuswebwerf in ag neem?

Hoe kan sulke koste tot die minimum beperk word?

Is daar faktore wat negatief inwerk op die uitgee van nuus op die Internet?



Is daar faktore wat die publikasie van 'n nuuswebwerf begunstig bo die publikasie van 'n tradisionele koerant?

Watter verskillende bedryfsmodelle kan 'n Internet-nuusuitgewer volg?

Watter uitwerking het so 'n strategie op die finansiële resultate van 'n nuuswebwerf?

Hoe toepaslik is bepaalde inkomstemodelle?

Die kernvraag is dus: volgens watter sakestrategie, met die klem veral op die inkomstemodel, sal 'n Internet-nuuswebwerf die waarskynlikste winsgewend bedryf kan word?

Hierdie studie is 'n poging om antwoorde op die bostaande vrae te vind, gevolgtrekkings daaruit te maak en na 'n moontlike praktiese toepassing te kyk.

## **1.6. Metodologie**

Om hieraan uitvoering te gee, is wyd oor die onderwerp nagelees. In dié opsig is, behalwe enkele boeke wat oor die onderwerp verskyn het, grootliks nuwemediabronne geraadpleeg.

Die databasisse Nexus Research Projects, Dissertation Abstracts International, Digital Dissertations, EBSCOhost en Emerald is onder meer gebruik. Die meta-soekprogram Copernic en die soekprogramme Google en Yahoo! is gebruik om relevante bronne op die Wêreldwye Web te soek.

Lyste soos die Universiteit van Memphis, Tennessee, se Gradschools.com, die Europese Joernalistieke Sentrum se “Network”, die Poynter-instituut se bronnensentrum, die Universiteit van Leipzig, Duitsland, se “Links zu Lehr- und Forschungseinrichtungen auf dem Gebiet Journalistik, Publizistik, Kommunikationwissenschaft, Media”, die Universiteit van Florida, in Miami, se “Academic communications sites around the world”, die Universiteit van Queensland, Australië, se “Journalism schools”, die portaal About.com se “Journalism colleges and universities” en die ledelys van die Europese

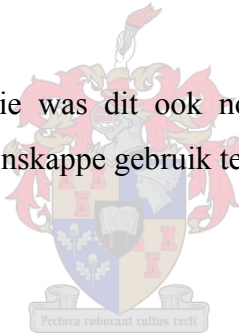
Vereniging vir Joernalistieke Opleiding is gebruik om wêreldwyd universiteite met joernalistieke departemente en skole, asook navorsingsinrigtings wat in die joernalistiek spesialiseer, te identifiseer. E-posnavrae rakende moontlike studies oor die ekonomiese lewensvatbaarheid van Internet-nuuswebwerwe is aan sowat 400 sulke instellings gerig.

'n Vraelys is onder belangrike rolspelers in die bedryf versprei, maar min van diegene wat genader is, was bereid om dit te voltooi en het as rede aangevoer dat van die vrae gerig was op inligting wat as vertroulik beskou word. Die resultate wat bekom is, is te min om sinvolle afleidings van te maak en die vraelys is gevolglik laat vaar.

Daar is oor 'n wye front per e-pos met bedryfsleiers en akademici oor die onderwerp gekorrespondeer. Enkele persoonlike onderhoude en telefoongesprekke is gevoer om onduidelike punte op te klaar.

'n Aantal Internet-nuuswebwerwe is op die Wêreldwye Web besoek, bestudeer en ontleed.

Uit die aard van die studie was dit ook nodig om ruim van bronne uit die bedryfseconomie en verwante wetenskappe gebruik te maak.



## **1.7. Studieraamwerk**

Hoofstuk 2 van hierdie studie bied tersaaklike definisies en hoofstuk 3 'n oorsig van bestaande navorsing oor die onderwerp.

As agtergrond tot die studie lewer hoofstuk 4 'n kort oorsig van die totstandkoming van die Internet en die eerste nuuswebwerwe. Dit lys ook enkele van die belangrikste nuuswebwerwe – wêreldwyd en in Suid-Afrika.

In hoofstuk 5 word die verskillende inkomstebronne van nuuswebwerwe en die gebruik daarvan ondersoek, en in hoofstuk 6 die kostefaktore, die uitwerking daarvan op nuuswebwerwe, en maniere om dit tot die minimum te beperk.

Hoofstuk 5 gee aandag aan faktore wat die publikasie van nuuswebwerwe bevoordeel vergeleke met die publikasie van tradisionele koerante, en hoofstuk 6 aan

faktore wat nadelig inwerk op die lewensvatbaarheid en winsgewendheid van nuuswebwerwe.

Hoofstuk 7 beskou die rol van kostefaktore soos arbeid, inhoud, produksie, bemarking en verspreiding in die lewensvatbaarheid van 'n nuuswebwerf.

Inkomstemodelle word in hoofstuk 8 bespreek.

Verskillende bedryfsmodelle wat by die publikasie van nuuswebwerwe gevolg word, word in hoofstuk 9 ontleed, asook die uitwerking daarvan op die finansiële resultate. 'n Posing word aangewend om koste- en inkomstemodelle binne dieselfde konteks te plaas.

Ten slotte word die gevolgtrekkings van die studie en moontlike toepassings in hoofstuk 10 bespreek.

Hoofstuk 11 bestaan uit die bronnelys.



## 2. DEFINISIES

Hierdie studie beoog 'n ondersoek na faktore wat 'n uitwerking het op die lewensvatbaarheid en winsgewendheid van nuuswebwerwe op die Internet, en hoe dit plaaslik en in die res van die wêreld gebruik word om die beste opbrengs vir beleggers te probeer lewer.

Ter aanvang moet 'n klompie kernbegrippe gedefinieer word.

### 2.1. Internet

Die destydse Federal Networking Council (FNC) in die Verenigde State van Amerika het op 24 Oktober 1995 'n resoluëie aanvaar waarin die term “Internet” gedefinieer word. Dit lui:

*“Internet” refers to the global information system that –*

*(i) is logically linked together by a globally unique address space based on the Internet Protocol (IP) or its subsequent extensions/follow-ons;*

*(ii) is able to support communications using the Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) suite or its subsequent extensions/follow-ons or other IP-compatible protocols;*

*(iii) provides, uses or makes accessible, either publicly or privately, high-level services layered on the communications and related infrastructure described herein” (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts & Wolff, 2000).*

Die FNC is deur die Amerikaanse National Science and Technology Council se rekenaarkomitee op die been gebring om die samewerking tussen federale agentskappe

ten opsigte van netwerkvorming te koördineer. Dit is in 1997 ontbind en die werksaamhede na ander instellings oorgedra (Federal Networking Council, ongedateer).

Die *Dictionary of Digital Media*, op die Internet uitgegee deur die Hansen Media Corporation, van Lake Oswego, Oregon, bestempel die Internet-Protokol (IP) as 'n

*“... connexionless, best-effort packet-switched protocol. It provides packet routing, fragmentation and reassembly through the data link layer”* (Dictionary of Digital Media, ongedateer:235).

'n IP bevat addresseringsinligting en bepaalde beheerinligting wat toelaat dat pakkette langs bepaalde roetes gestuur word (Internetworking Technology Handbook, ongedateer:2).

'n Oordragbeheerprotokol (*Transmission Control Protocol*, afgekort as TCP) is die “*transport layer*” wat vir die Internet gebruik word en dit “*adds reliable full-duplex communication and process-to-process communications*” (Dictionary of Digital Media, ongedateer:424).

TCP verskaf betroubare dataversending in 'n IP-omgewing. TCP sorg onder meer vir stroomdataoordrag, betroubaarheid, doeltreffende vloeibeheer, 'n dubbelvlak-bedryfstelsel (*full-duplex operation*), wat beteken dit kan gelyktydig stuur en ontvang, asook meervoudige versending (*multiplexing*), wat beteken dat verskeie gesprekke gelyktydig oor 'n enkele verbinding gestuur kan word (Internetworking Technology Handbook, ongedateer:12).

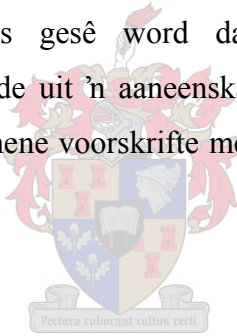
Hansen bestempel die Internet as

*“a packet-switched network developed by the Advanced Research Projects Agency (ARPA) of the Departement of Defense to give researchers access to databases and computers ... The Internet has grown into a large, diverse community of online users that is self*

*governing and that develop its own procedures. Physically it is the interconnection of many 'stub' networks at campuses, research institutes, corporations, and military installations that have middle-level networks and backbones operating with multiple protocols. Nodes on the Internet share a common TCP/IP addressing interface. The Internet spans most countries, consists of several thousand networks and has millions of users."*

Die aanlyn-Internet-seminaar van die Universiteit van Kaapstad is meer op die man af met sy definisie: die Internet is 'n groot aantal rekenaars/netwerke wêreldwyd, wat inligting deel en met kables, satelliete, ensovoorts aaneengeskakel is (Internet seminar, 2003:1).

Ter samevatting kan dus gesê word dat die Internet 'n internasionale inligtingsinfrastruktuur is, bestaande uit 'n aaneenskakeling van rekenaars en netwerke wat deur middel van bepaalde gemene voorskrifte met mekaar in verbinding kan tree en inligting kan uitruil.



## **2.2. Wêreldwye Web (WWW)**

Die Wêreldwye Web is

*"... a distributed information retrieval system that operates over the Internet in a client-server environment"* (Dictionary of Digital Media, ongedateer:465).

Mouton (2001:205), sê die Wêreldwye Web (WWW) is 'n ondergroep of deelafdeling van die Internet, 'n versameling dokumente wat onderling aaneengeskakel is

deur die gebruik van 'n bepaalde Internet-protokol, naamlik die Hiperteksoordagprotokol (HTTP).

Die WWW verwys dus na die omvattende internasionale kommunikasie en uitruiling van inligting wat tot stand gekom het aan die hand van 'n gemeenskaplike rekenaartaal, die sogenaamde hiperteksopmaaktaal.

Waar die Internet na die infrastruktuur verwys, verwys die WWW na die aanwending van daardie infrastruktuur.

### **2.3. Webwerf**

Hansen sê 'n webwerf is 'n "*collection of HTML (Hypertext Mark-up Language) documents, known as web pages, that are delivered by a web server*" (Dictionary of Digital Media, ongedateer:459). Die aanlyngeplaaste Pearson 24/7 Glossary sê dit is "*a location on the World Wide Web, usually containing multiple web pages*" (Pearson, 2002) en volgens Gray (2004) is dit "*a collection of webpages linked together on a single topic or for a single business, accessible from the World Wide Web*".

'n Mens sal dus kan sê 'n webwerf is 'n aantal bladsye in hiperteksopmaaktaal, met 'n gemeenskaplike boodskap, wat saam gegroepeer is, en deur middel van die Wêreldwye Web vir besoekers van elders toeganklik is.

### **2.4. Nuus**

Jacobson (1961:223) sê in die generiese sin is nuus tydig, betekenisvol en nuut; in die wetenskaplike, objektiewe sin is dit 'n verslag van 'n gebeurtenis; en in die koerantpraktyk is dit geskiedenis, tydig verslag, sensasie en die menslike sy van sake.

Vir Ellmore (1990:388) is nuus die tydig weergawe van onlangse of betekenisvolle gebeure waarby mense, regerings of verskynsels betrokke is.

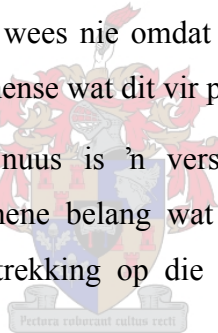
In die bedryf self word nuus verskillend gedefinieer deur verskillende rolspelers.

Vir Joseph Pulitzer wat die *St Louis Post-Dispatch* en die *New York World* in die negentiende eeu uitgegee het, was dit “oorspronklik, besonders, romanties, opwindend, uniek, merkwaardig, sonderling, snaaks, vreemd en gepas om oor te praat”. Charles A. Dana, eertydse redakteur van die *New York Sun*, het geglo dit is enigiets wat die mense aan die praat sit, en Turner Catledge, gewese besturende redakteur van die *New York Times*, het nuus beskou as enigiets wat ’n mens vandag hoor wat jy gister nie geweet het nie (aangehaal deur Hough, 1988:2).

Krishna Bharat, die skepper van die nuuswerf Google News, sê nuus is verslaggewing oor en kommentaar op aktuele gebeure uit ’n toeskryfbare bron (Kramer, 2003).

Harriss, Leiter & Johnson (1992:27) huldig selfs die mening dat daar geen enkele aanvaarbare definisie van nuus kan wees nie omdat die elemente waaruit nuus bestaan voortdurend verander, net soos die mense wat dit vir publikasie of uitsending selekteer.

’n Mens sou dus kan sê nuus is ’n verslag, vertolking of ontleding van wetenswaardige gebeure van algemene belang wat verwerk, verpak en aan die breë publiek versprei word. Dit kan betrekking op die onlangse verlede sowel as op die toekoms hê.



## 2.5 Nuuswebwerf

Uit paragrawe 2.3 en 2.4, blyk dit dus dat ’n nuuswebwerf ’n aantal saam gegroepeerde bladsye is, wat verwerkte inligting oor wetenswaardige gebeure, wat in hiperteksopmaaktaal verpak is, deur middel van die Wêreldwye Web aan die breë publiek beskikbaar stel. Daar word soms ook na verwys as elektroniese koerante (e-koerante) of aanlynkoerante, veral as dit ’n uitvloeisel van die drukmedia is.



## 2.6. Sakestrategie

Die strategie van 'n onderneming kan volgens Grieve Smith (1990:1) gedefinieer word as sy langtermyn doelwitte en die manier waarop hy dit wil bereik, of na die opvatting van Hindle & Lawrence (ca 1994:202) die beleid vir die bereiking van bepaalde doelwitte. Harvey (2003) bestempel dit as die algemene of bepaalde benadering wat 'n individu of instelling ten opsigte van belegging volg.

Die strategie is 'n samestelling van maatreëls om, met inagneming van beskikbare middelle en kragte asook moontlike teenwerkende kragte, 'n voorafbepaalde doelstelling met die minste moontlike offers te verwesenlik. Die doelstelling van 'n onderneming word oor die algemeen geformuleer ingevolge van winsmaksimalisering, kontinuïteit, groei en werkgeleentheid. Onderhawige doelstellings hou verband met omset, koste, belegging en personeelbeleid (Van Neerven, 1974:387).

Die sakestrategie van 'n nuuswebwerf kan dus omskryf word as die beleid waarvolgens die uitgewer van 'n nuuswebwerf sy doelwit om wins te maak met die oog op voortgesette publikasie, groei en werkskepping, probeer bereik.

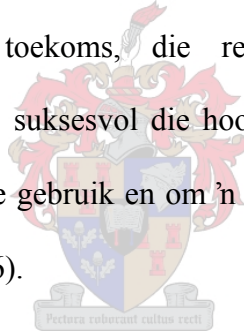
Hierdie studie sal probeer toon dat sodanige beleid ten opsigte van die uitgee van 'n nuuswebwerf sewe elemente in ag moet neem, naamlik inkomste, koste, arbeid, inhoud, produksie, bemarking en verspreiding.

## 2.7. Wins

Schumann & Franzsen (1944:311) definieer wins as die ontvangste van 'n sake-onderneming nadat alle onkoste in verband met die produksie van die klaar produk afgetrek is.

Marx & Churr (1991:17) omskryf wins as die surplus inkomste bo uitgawes wat die eienaars van 'n onderneming voldoende vergoeding bied en die onderneming in staat stel om om ander gestelde doelwitte so goed moontlik te bereik.

Sulke ander doelwitte sluit vergoeding aan kapitaalverskaffers in, die skepping van 'n kapitaalbron vir die toekoms, die regulering van doelmatigheid en doeltreffendheid, om mededingers suksesvol die hoof te bied, om skaars en alternatief aanwendbare middele doelmatig te gebruik en om 'n beter bedeling aan die gemeenskap te bied (Marx & Churr, 1991:85-86).



Vir die doel van hierdie studie word wins dus gedefinieer as die bedrag waarmee die inkomste van 'n nuuswebwerf die koste oorskry wat aan die voortbrenging en beskikbaarstelling van die nuuswebwerf bestee word, en wat aangewend kan word vir die doelstellings van die onderneming wat die nuuswebwerf uitgee.

## 2.8. Bedryfsmodel

Reynders & Marx (1991:24) definieer 'n bedryf as “'n produksie-eenheid waarin verskillende soorte produksiemiddele met inagneming van 'n bepaalde tegniek en verenig in 'n bepaalde organisasie, saamwerk om goedere of dienste saam te bring”.

Marx & Churr (1980:15) omskryf 'n bedryf as “die konkrete produksie-eenheid wat deel vorm van 'n bepaalde bedryfstak, waar die fisiese aktiwiteite verbonde aan die beskikbaarstelling van goedere en/of dienste plaasvind en wat in sowel die kapitalistiese as die nie kapitalistiese ekonomiese orde voorkom”.

Du Plessis (1992:6) omskryf 'n bedryf as “die plek waar enige ekonomiese aktiwiteit plaasvind waardeur goedere en/of dienste binne enige ekonomiese stelsel voortgebring word; soms ook 'n eenheid of sel van ekonomiese aktiwiteit genoem”.

'n Bedryfsmodel omvat die opvatting van hoe die onderneming bedryf word, die onderliggende grondslae asook die wisselende bedrywighede en geldvloei waarop die sukses geskoei word (Picard, 2000:62).

'n Bedryfsmodel is die “wie, wat, wanneer, waar, waarom en hoeveel 'n onderneming gebruik om sy goedere en dienste te verskaf en waarde vir sy inspanning te ontvang” (Mitchell & Coles, 2003:3).

Eenvoudig gestel, is 'n bedryfsmodel die manier waarop 'n onderneming sake doen om die bestaan daarvan te kan handhaaf (Rappa, 2004).

'n Bedryfsmodel is dus vir die konteks van hierdie studie die voorbeeld waarvolgens gehandel of opgetree word om 'n wins uit 'n nuuswebwerf te maak. Dit omvat al die elemente wat deel van die bedryf vorm, naamlik inkomste, uitgawe, mannekrag, inhoud, produksie, bemarking en verspreiding.

## 2.9. Inkomstemodel

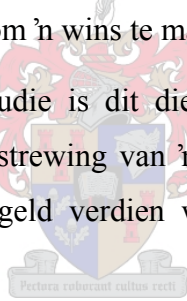
Inkomste is dit wat iemand in 'n week kan verbruik en aan die einde van die week verwag om ewe goed daaraan toe te wees as wat hy aan die begin van die week was (Hicks, 1946:176).

Hierdie definisie word steeds algemeen deur ekonome aanvaar, en hoewel Hicks dit op die individu toepas, geld dit ewe goed vir ondernemings (Van der Meulen & Hamman, 1980:450).

Die hedendaagse neiging om wins en inkomste as dieselfde te beskou, gaan nie op nie. Dit spruit uit 'n gebruik uit Noord-Amerika, wat deur die Suid-Afrikaanse Inkomstediens nagevolg word (Marx, Rademeyer & Reynders, 1991:246).

'n Inkomstemodel kan dus omskryf word as 'n voorbeeld wat nagevolg word om geld te ontvang met die oog daarop om 'n wins te maak.

Vir die doel van hierdie studie is dit die voorbeeld waarvolgens 'n Internet-nuuswebwerf geld bekom in die nastrewing van 'n wins op sy nuusbedrywigheide, met ander woorde die manier waarop geld verdien word om vir die publikasie van die nuuswebwerf te betaal.



## 2.10. Koste

Orchard, Glen & Eden (1997:146) sê produksiekoste is die totaal van alle koste wat verband hou met enige gegewe produksievlak.

Dwivedi (1987:260) verwys na bedryfskoste as al die uitgawes wat aangegaan word in die uitvoering van sake.

Viljoen & De Klerk (1991:157) beskou koste as die geldwaarde van al die doelmatige offers wat deur die onderneming gebring moet word om 'n produk of diens voort te bring en te bemark.

Uitgawe in die konteks van hierdie studie is die geld wat bestee word om die bedryf van die nuuswebwerf moontlik te maak.

## 2.11. Arbeid

Die klassieke politieke ekonoom Adam Smith (1723-1790) het arbeid in nasionale verband soos volg omskryf:

*“The annual labour of every nation is the fund which originally supplies it with all the necessities and conveniences of life which it annually consumes, and which consist always either in the immediate produce of that labour, or in what is purchased with that produce from other nations”* (Smith, 1910:1).

Lombard & Stadler (1971:171) definieer arbeid as “alle menslike inspanning, hetsy fisies of verstandelik of albei, wat onderneem word met die oog op ’n inkomste of vergoeding”.

Reynders & Marx (1991:27) omskryf arbeid as “die geestelike of liggaamlike inspanning van die mens om ’n inkomste te verwerf, in die proses waarvan menslike behoeftebevrediging plaasvind”.

Dwivedi (1987: 446) definieer arbeid as die fisieke en verstandelike inspanning om goedere, dienste, idees en tegnieke te produseer.

Binne die konteks van hierdie studie verwys arbeid dus na die mense wat betaal word om die nuuswebwerf te bedryf, hul vermoëns om dit te doen, en die wyse waarop dit aangewend word om wins te maak.

## 2.12. Inhoud

Ten opsigte van 'n webwerf omskryf Focazio (2001:174) inhoud as die woorde, beelde en klanke wat gebruik word om nuwe idees vir interaktiewe inligtingsdienste te skep, en die gebruikswaarde (*functionality*) verskaf wat 'n gehoor na die webwerf lok.

Weiner (1990:110) omskryf inhoud in rekenaarterme as die vertoning of uitdruk van die toeganklike gebergde inligting.

Binne die raamwerk van hierdie studie verwys inhoud dus na die nuus, kommentaar, advertensies en alle ander inligting of aksies wat op die nuuswebwerf aangebied word met die oog op die lok van verbruikers, en die verpakking van daardie inhoud.

## 2.13. Produksie

Schumann & Franzen (1944:13) bestempel “die werksaamhede wat uiteindelik daartoe lei om behoeftes te bevredig” as produksie.

Orchard et al (1997:132) sê produksie is die proses waardeur die produksiefaktore in goedere en dienste omskep word.

Volgens Dwivedi (1987:211) beteken produksie 'n proses waardeur 'n verbruiksartikel (of gebruiksware) in 'n anderse, bruikbare verbruiksartikel omskep word.

Arangies (1992:438) omskryf produksie as die skepping van 'n produk of diens deur middel van 'n bepaalde kombinasie van mense, masjiene en grondstowwe.

Vir Van Aswegen (1980:486) is dit “die tegniese verwerking of omvorming van grondstowwe of halfprodukte tot eindprodukte”.

Produksie verwys dus na die proses waarvolgens die inhoud van die nuuswebwerf ingesamel, verpak en andersins vir die aanbieding voorberei word om ten beste in die behoefte van die gebruiker, byvoorbeeld, die leser of adverteerder, te voldoen.

## 2.14. Bemarking

Lucas (Red.) (1979:4) definieer bemarking op tweërleiwys.

Uit 'n makrogesigspunt is dit die

“geïntegreerde aktiwiteite wat die ontwikkeling en oordra van produkte en dienste van die ondernemings na die verbruikers in so 'n mate rig dat dit tot die grootste moontlike behoeftebevrediging van die gemeenskap in die algemeen lei”.

Uit 'n mikrogesigspunt is dit die geïntegreerde aktiwiteite wat die ontwikkeling en oordra van produkte en dienste van die onderneming na die verbruiker in so 'n mate rig dat die onderneming sy primêre doelwit verwesenlik en die verbruiker se behoeftes bevredig word (Lucas, 1979:7).

Du Toit, Du Plessis & Nortjé (1990:143) definieer bemarking as daardie bedrywighede van die onderneming wat daarop gerig is om op die verkoopmark ruilverhoudings tot wedersydse voordeel van beide die klant en die onderneming tot stand te bring.

Van Aswegen (1980:486) omskryf bemarking as “daardie aktiwiteite wat die vloei van produkte en dienste vanaf die produsent na die verbruiker sodanig rig dat dit die primêre doelwit van die onderneming verwesenlik en in die proses tot die groots moontlike behoeftebevrediging van die verbruiker lei”.

Vir die doeleinde van hierdie studie is bemarking dus die wyse waarop die nuuswebwerf onder die aandag van die teikenmark van potensiële lesers gebring word, en waardeur hulle oorgehaal moet word om die nuuswebwerf te gebruik om in hul nuusbehoefte te voorsien, sodat die uitgewer daardeur sy winsdoelwit kan bereik.

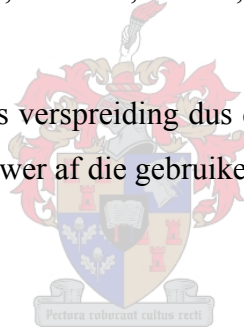
## 2.15. Verspreiding

Du Toit et al (1990:147) beskou verspreiding as die taak om die produk op die regte tyd en plek in besit van die verbruiker te stel.

Kritzinger (1992:569) verwys na fisiese distribusie as sou dit al die bedrywighede betrokke by die fisiese vloei van die regte hoeveelheid van die regte produkte na die regte plekke wees, sodat dit op die regte tye teen die laagste moontlike koste beskikbaar sal wees.

Die National Council of Physical Distribution Management (NCPDM) in Kanada definieer distribusie onder meer as "... 'n wye reeks bedrywighede wat die doeltreffende verplasing van voltooide produkte van die einde van die produksielyn af tot by die verbruiker (ten doel het) ..." (Firth, Denham, Griffin, Heffernan, Press, Robson & Saipé, 1980:6).

Wat hierdie studie betref, is verspreiding dus die metode waarvolgens die inhoud van die nuuswebwerf van die uitgewer af die gebruiker (leser) daarvan bereik.





### 3. LITERATUURSTUDIE

#### 3.1. Inleiding

Na aanleiding van die definisies van Reynders & Marx (1991:24), Marx & Churr (1980:15), Du Plessis (1992:6), Picard (2000:62), Mitchell & Coles (2003:3) en Rappa (2004) word 'n bedryfsmodel in hoofstuk 2 gedefinieer as die voorbeeld waarvolgens gehandel of opgetree word om 'n volhoubare wins uit 'n nuuswebwerf te maak. Dit omvat al die elemente wat deel van die onderneming of bedryf vorm, naamlik die uitgawes, insluitende arbeid, inhoud, produksie, bemarking en verspreiding, asook die verskillende inkomstebronne.

Opsommend kan dit in twee submodelle, een betreffende uitgawes of koste en die ander betreffende inkomste, verdeel word.

Eersgenoemde verwys onder meer na arbeid, inhoud, produksie, bemarking en verspreiding. Laasgenoemde verwys na aspekte soos advertensies, intekengeld en sindikasie-inkomste.

Arbeid, inhoud, produksie, bemarking en verspreiding het behalwe 'n koste-element ook 'n gehalte-element wat 'n uitwerking op die lewensvatbaarheid van die onderneming het.

Verskeie studies is geïdentifiseer waarin die inkomstemodelle van Internet-nuuswebwerwe in 'n mindere of meerdere mate bestudeer is. Ander verwys na aspekte van die uitgawefaset.

Geen akademiese studies is egter geïdentifiseer wat op 'n totale bedryfsmodel ten opsigte van die inkomste-, sowel as die uitgawekant vir Internet-nuuswebwerwe gefokus het nie.

Dit dien daarop gewys te word dat die uitgewers van Internet-nuuswebwerwe noodwendig sulke studies doen, maar dat hul studies vertroulike dokumente is en nie in die openbare domein beskikbaar is nie.

Daar is ook konsultante en kommersiële navorsingsinstellings wat op dié gebied navorsing doen, maar hul verslae is duur en nie vir die gewone navorser toeganklik nie. Dit is ook dikwels vertroulik omdat dit namens 'n bepaalde kliënt gedoen is en dié se eiendom is.

### **3.2. Ruimer modelle**

Sommige navorsers ondersoek Internet-bedryfsmodelle in 'n ruimer verband.

Treese & Stewart (1998:60-61) onderskei ses modelle: advertensiegesteun, intekendienste, bondelingsooreenkomste, dokumentverkope, gebruiksgegronde betaling en die inligtingsmark. Bondelingsooreenkomste is byvoorbeeld waar inhoudverskaffers wederkerige toegang uitruil, of inhoudstoegang onder lisensie bekom. Al ses modelle kan betrekking op Internet-nuuswebwerwe hê.

Albarran (2002:104-114) identifiseer vier sleutelmarkte t.o.v. die Internet: Internet-diensverskaffers, Internetportale, inhoudverskaffers en adverteerders. Hy sluit tradisionele media-ondernemings, en dus nuuswebwerwe, onder inhoudverskaffers in, en sê byna geeneen van hulle maak wins nie. Privaatheid en veiligheid is belangrike kwessies vir Internetgebruikers en inhibeer Internetgebruik. Inhoudverskaffers het op hul beurt te kampe met bedreigings van hul intellektuele eiendomsreg. Die uitdaging lê daarin om die regte sakemodel te vind om verbruikersbesteding te lok.

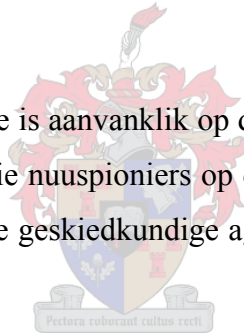
Schiff (2003:4-23) bespreek agt bedryfsmodelle: advertensie-inkomste, aanlynverkeer, groentjiedryfswins en aandelewaarde (*infant industry profits and stock values*), digitale inhoudslewering, deurlopende nuusmedeling, inligtingsherwinning en -berging, portaalgeleiding, en interaktiewe netwerkvorming. Hy kom onder meer tot die slotsom dat dit onwaarskynlik is dat advertensie-inkomste die primêre inkomstebron aanlyn sal word en dat betaling vir gebruik toenemend belangrik vir nuuswebwerwe sal

word. Digitale inhoudslewing is die primêre advertensielokker, maar tussengangers beïnvloed inhoudsverskaffers se inkomstevlak. Nuusmededeling slaag beter in die werkomgewing as tuis. Inligtingsherwinning en portaalgeleiding lok gehore en interaktiewe netwerkvorming word onderbenut.

Rappa (2004) se klassifikasie omvat alle Internetbedryfsmodelle, nie net nuuswebwerwe nie. Hy identifiseer nege modelle, naamlik die makelaarsmodel, die advertensiemodel, die inligtingstussengangermodel, die handelaarsmodel, die vervaardigers of regstreekse model, die affiliaatmodel, die gemeenskapsmodel, die intekenmodel en die nutsmodel. In hoofstuk 9 sal getoon word dat die nuuswebwerf se bedryfsmodel elemente van meer as een van Rappa se modelle kan insluit.

### **3.3. Ou mediamodelle vir nuuswebwerwe**

Modelle vir Internetnuuswebwerwe is aanvanklik op die bekende model van die gedrukte nuusmedia geskoei, veral omdat die nuuspioniers op die Internet grootliks hul wortels in die gedrukte media gehad het. (Die geskiedkundige agtergrond tot hierdie studie word in hoofstuk 4 toegelig.)



Neuberger et al (1998:19) het bevind besluite deur die gedrukte uitgawe se redakteur bepaal die inhoud van die aanlynuitgawe en lei daartoe dat dit grootliks 'n duplisering van die gedrukte weergawe is. Die studie dui daarop dat aanlynnyuusuitgewers finansiële gesproke geduldigheid sal moet wees. Gebruikers sal egter advertensies (en dus langer aflaaitye) of betaalde intekening moet aanvaar. Laasgenoemde lyk onmoontlik solank gelyksoortige inligting gratis op die Internet beskikbaar is, maar die studie toon dat daar wel advertensiepotensiaal in die aanlynmark is. Die snelle groei van die Internet maak die studie se bevindings van verbygaande aard, sê die navorsers, toekomstige empiriese studies sal nodig wees om met die ontwikkeling tred te hou.

Dit was 'n tyd van optimisme en Mensing (1998:1) bespeur 'n rooskleurige uitkyk onder aanlyn-koerantredakteurs, al het haar studie getoon dat min aanlynkoerante hul onkoste dek. Diegene wat 'n wins verwag het, was meesal klein ondernemings met

jaarlikse begrotings van minder as \$50 000. Twee derdes van die ondervraagdes het egter binne drie jaar 'n wins verwag. Banieradvertensies was die grootste inkomstebron, gevolg deur inkomste uit die verkoop van Internettoegang, en derdens geklassifiseerde advertensies.

### 3.4. Negatiewe insigte

Ontnugtering het egter op die aanlynnuusmedia gewag en die grootskaalse ineenstorting van Internet-ondernemings in die aanloop tot die eeuwending het gevolg (sien paragraaf 1.1). Pessimisme het ingetree.

Picard (2000:63-66) skryf betaalde Internetdienste, gratis dienste en gedrewe advertensies (*web ad push*) as mislukkinge af. Die gebruikers is teësinning om te betaal, gratis diensverskaffers kan nie die koste van gratis dienste verhaal nie, en gebruikers het 'n weerstand teen advertensies wat hul privaatheid binnedring. Hy meen die digitale portaalmodel bied 'n beter geleentheid om inkomste te lewer, maar die drie modelle wat laat vaar is, moet nie heeltemal buite rekening gelaat word nie. Gewysigde toepassings daarvan kan dalk nog oplossings inhou.

Crosbie (2001:3-11) is selfs negatiewer. Hy stel dit omomwonde dat nuuswebwerwe nie 'n wins kan maak nie. Hy grond sy stelling daarop dat die ekonomie van nuwe media se advertensie-inkomste wesenlik van die drukmedia se'n verskil; dat daar groot gapings in die bedryfsmodel vir webuitgewery bestaan; en dat die web 'n ongemaklike gebruiksformaat het.

Dit beteken egter nie die einde van die Internetnuusbedryf nie. Punie, Burgelman, Bogdanowicz & Desruelle (2002:18) sê die aanlynnuusbedryf is oënskynlik in 'n oorgangsfase, wat deel van die normale innovasiesiklus is: 'n ophef en optimisme word gevolg deur die hoë verwagtinge wat in duie stort en 'n vlag van pessimisme, waarna 'n nuwe, realistieser begin volg.

### 3.5. Inkomstemodelle

Inkomste is die hartslag van enige onderneming en dit is dus te verstane dat die meeste studies ten opsigte van bedryfsmodelle vir Internet-nuuswebwerwe oor lewensvatbare inkomstemodelle handel.

Mings & White (2000:64-87) het 'n studie gepubliseer waarin hulle variasies van vier basiese modelle, naamlik intekening, advertensies, transaksioneel en gebondel ondersoek het. Hulle het tot die algemene slotsom gekom dat geen enkele ekonomiese model, of selfs 'n bepaalde mengsel van modelle, geheel-en-al geskik is om die ingewikkelde winsuitdaging vir aanlyn-koerantuitgewers die hoof te bied nie. 'n Suksesvolle inkomstemodel kan verskeie mengsels van geskikte modelle wees.

Bates (2000:10-11) redeneer dat tradisionale media wat hulle op die Internet wil handhaaf, verder as eenvoudige regstreekse inkomste (byvoorbeeld, advertensies, verkope en sindikasie) sal moet kyk, en die onregstreekse waarde van die medium (byvoorbeeld promosie) moet ontgin.

Berger (2001:62) meen nuwe advertensiestrategieë, borgtransaksies en betalende gebruikers moet gevind word om Internet-nuuswebwerwe lonend te maak.

Albarran (2002:108-110) sê advertensies is 'n belangrike inkomstebron vir die hele Internet, met rekenaar- en tegnologiemaatskappye die voorste adverteerders, gevolg deur elektroniese handel en finansiële dienste. Portale het in 1999 49% van alle advertensies op die Internet gelok, met inhoudsverskaffers en niswerwe wat 22% daarvan gekry het. Nuus is egter nie een van die inhoudsklasse wat groot somme geld lok nie. Laasgenoemde is grootliks beperk tot seks, dobbel, sport, speletjies en musiek. Die Internetekonomie sal tot nuwe vlakke styg sodra 'n resep gevind word om voldoende inkomste te lok.

Wang (2002:15) dui aan dat die aanlynkoerante wat sy ondersoek het, probeer om hul advertensie-inkomste aan te vul met sakegeleenthede wat spruit uit vennootskappe en e-handel.

Outing & Coats (2002:3-27) identifiseer, ontleed en evalueer agt verskillende inkomstemodelle, naamlik:

- Gratis inhoud, advertensiesteun, geen gebruikerregistrasie nie
- Gratis inhoud, advertensiesteun, gebruikerregistrasie vereis
- Gratis inhoud, advertensiesteun, bepaalde betaalde inhoud
- Gratis inhoud, advertensiesteun, betaal vir advertensievrye toegang
- Betaalde intekening, beperkte gratis inhoud, geen advertensies nie
- Betaalde intekening, beperkte gratis inhoud, advertensies
- Gratis inhoud vir gebruikers in markgebied, die res betaal intekengeld
- Streeksverskaffers span saam in die betaalskema.

Die skrywers stippel bloot die voor- en nadele van elke model uit en kies nie tussen die agt modelle nie.

Berger & Folayan (2002:7) se navorsing oor nuuswebwerwe in die gebied van die Suider-Afrikaanse Ontwikkelingsgemeenskap (SAOG) het getoon dat ongeveer die helfte van die nuuswebwerwe in die navorsingsmonster geen inkomste gegenereer het nie, en hoegenaamd geen inkomstemodel gehad nie. Hulle het egter gehoop om die saak binne 'n jaar of twee reg te stel. Die res het inkomste verdien uit bladsyborke, gesamentlike ondernemings met aanlynbesighede wat op soek is na kliënte, deur ander webwerwe te huisves, nuus en inligting te verkoop en advertensies. In die meeste gevalle was die nuuswebwerwe egter op hul moedermaatskappye aangewese om voort te bestaan.

Ongeag die bostaande aanduidings dat advertensies deur die meerderheid navorsers as die belangrikste inkomstebron vir nuuswebwerwe beskou word, bevind Donatello, Atwood, Borrell, Conti & Krasilovsky (2002:22-24) dat die uitgewers van nuuswebwerwe oor die algemeen te min moeite doen om eenvormige en bruikbare inligting oor hul gehore aan potensiële adverteerders te verskaf. Daar bestaan ook 'n ongesonde afsydigheid jeens die ouditering van gehoorsyfers. Op enkele uitsonderings na

verdien nuuswebwerwe die meeste van hul geld deur hul gehore te verkoop, en die navorsers waarsku dat webwerwe wat nie die grootte en aard van hul gehore presies kan omskryf nie, moet verwag dat hul aandeel in die advertensiekoek verder sal krimp. Die verslag beveel onder meer aan dat data verfyn moet word; erkende maatstawwe aanvaar moet word; nuwe, verfynde maatstawwe ontwikkel moet word; en gehoorontledings geouditeer moet word.



### 3. 6. Arbeidsmodelle

Neuberger et al (1998:19) het bevind dat die personeel van aanlynkoerante betreklik jonk is en tegniese verantwoordelikhede van toenemende belang word.

McAdams en Paul (ongedateer) se studie oor die take van aanlynredaksielede en hul tegniese vaardighede het daarop gedui dat die meeste van die respondente die grootste tekortkominge ervaar het in die redaksionele vaardighede om tydsensitiewe materiaal op datum te hou (75%) en die redigering, herskrywing en nasien van aanlynteks (71%).

Die peiling het getoon dat aanstellers mense soek wat oor sowel HTML-vaardighede as sterk redigeervaardighede en nuuservaring beskik, en dat die meeste aansoekers slegs op een of twee van hierdie gebiede uitblink.

Berger en Folayan (2002:8) meld dat personeelprobleme die nuuswebwerwe in die SAOG se pogings kniehalter. Daar bestaan nie net 'n tekort aan personeel nie, maar ook 'n gebrek aan kundigheid en opleiding by personeel. Die grootste kundigheidsgebrek word geïdentifiseer by strategiese denke, asook in die gebruik van programmatuur vir databasisse, byvoorbeeld Coldfusion en ASP. Onkunde ten opsigte van stelselbestuur, onverwerkte HTML (*raw HTML*) en die vind van eksterne skakels skep byna net sulke groot probleme. Van die ouer garde het 'n gebrek aan insig in die werking van die Internet ervaar.

De Wet (1997:166) meen die enigste wyse waarop nuuswebwerwe koerante die loef kan afsteek, is dat hul personeel opgelei word om die medium tot sy volle voordeel te kan gebruik. Redakteurs sowel as joernaliste sal op die hoogte van die beskikbare tegnologie moet bly.

'n Ernstige gebrek aan opleiding vir joernaliste in die digitale nuusbedryf wek kommer in die bedryf. Geld word eerder bestee aan die ontwikkeling van nuwe tegnieke en aanbiedingsvorme, die soeke na maniere om tegnologie te laat slaag, en die vind van werkbare bedryfsmodelle (Koon, 2003:1).



### 3.7. Inhoudsmodelle

De Wet (1997:165) het reeds daarop gewys dat dit nie voldoende is dat nuuswebwerwe bloot die inhoud van 'n gedrukte produk aanlyn aanbied nie. Die voordele wat die Internet bo die drukmedia bied moet ten volle benut word. Dit sluit interaktiwiteit, diepte, multimediami vermoëns, pasmaakvermoëns, veranderlikheid en tydigheid in. Die aanlynpublikasie moet die medium en sy eiesoortige vermoëns voluit benut en dit so maklik as moontlik maak om op die bepaalde nuuswebwerf rond te snuffel.

Die gehalte van die inhoud as sluitsteen vir 'n lewensvatbare nuuswebwerf kan egter nie onderskat word nie, nie net omdat dit lesers lok en behou nie, maar veral uit die oogpunt van die monetêre waarde wat dit kan inhou.

Punie et al (2002:18) het die toekoms van nuusmediabedrywe ondersoek as deel van die Europese Kommissie se MUDIA-projek (Multimedia Content in the Digital Age).

Hulle voorspel dat die hedendaagse grootskaalse gebruik van gratis inligting nie sal voortduur nie. Die aanlynnuussektor beweeg in die rigting van betaalde inhoud met 'n betreklike lae gebruiksaanvraag. Mediaondernemings hoop dat gebruikers toenemend betaling vir aanlyninligting sal aanvaar.

Dit dui op die belangrikheid van die gehalte van die inhoud op 'n nuuswebwerf, wat deurslaggewend sal wees in enige poging om lesers sover te kry om daarvoor te betaal. Steinbock (2000:181) ontleed die suksesvolle intekenmodel van die *Wall Street Journal* se aanlynuitgawe. Die uitgewer se uitgangspunt is dat mense bereid is om te betaal vir gehalte, vir diepte en breedte van inligting, en vir 'n produk wat in hul behoefte voorsien. Die publikasie behoort te volhard met produktoevoegings en aggressiewe prosesvernuwing. Aanvanklike baanbrekerswerk op sigself bied nie 'n volhoubare strategie nie. Daar moet voortdurend op uitgebou word.

In aansluiting hierby moet die verbruiker weet dat hy gehalte-inhoud in 'n bepaalde aanlynpublikasie kan vind. Wang (2002:15) het invloedryke aanlynkoerante in Taiwan en die Verenigde State van Amerika ondersoek en onder meer bevind dat hoewel

almal hul markte geografies as wêreldwyd bestempel, die Taiwannese publikasies Chineessprekende lesers oor die hele aardbol teiken, terwyl die Amerikaanse publikasies nasionale gehore teiken. Almal beskou hul gedrukte produkte as aanvullend tot die aanlynproduk, en benadruk 'n geloofwaardige handelsmerkbeeld wat moeilik nageaap kan word. Sy kom tot die slotsom dat die sleutel tot mededingingsvoordeel in die aanlynkoerantnywerheid daarin lê dat die verbruiker 'n bepaalde publikasie as die beste produk aanvaar deurdat dit uitnemende voordele inhou soos geloofwaardige handelsmerkbeeld en tegnologie, asook produkte en dienste wat vir die teikenmark pasgemaak is deur middel van vennootskappe ten opsigte van inligting, dienste en die bedryf daarvan.

Farrell (2000:63-73) het dieselfde uitgangspunt en ontwikkel 'n bedryfsmodel vir Internetmedia-ondernemings wat hy die inhoudswaardemodel noem. Hy kom tot die slotsom dat die verbruiker 'n hoër waarde heg aan inhoud wat in die besonder op hom (die bepaalde verbruiker) betrekking het en dat hierdie verbruiker deur die Internet in staat gestel word om juis daardie inhoud te kies en te onttrek. Media-ondernemings hoef nie hul bedryfsmodelle wesenlik te verander nie, maar moet die nutswaarde van hul inhoud uitbou en die waarde van hul produk herbereken. Sulke waardevorms sluit tydigheid, argivering, kommunikasie, gerief, beweeglikheid, apparatuurgegronde waarde en intellektuele eiendom in. Dit is ook belangrik dat kostebesparing in alle opsigte aan die verbruiker deurgegee moet word, so nie sal mededingers dit doen.

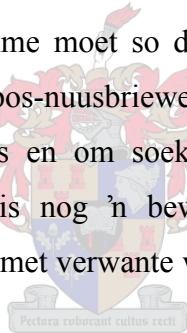
Balcytiene (2003:9) ondersoek media in die na-kommunistiese Litaue en vind 'n verskuiwing na 'n nuwe bedryfsmodel waar nuus slegs die poort na ander webbedrywigheede soos vasvrae, blokraaisels, kletsgroepe, afladings, gemeenskappe en stadsgidse is. Die suiwer joernalistieke inhoud word op die agtergrond geskuif. In die soeke na wins verskuif die klem in 'n toenemende mate van deelnemende bedrywigheede na 'n diensgegronde, daadwerklike drywing (*push*) van inligting. Verbruikersgerigtheid word ook gekenmerk deur 'n verskuiwing van 'n produksiegerigte model na 'n verbruiksgerigte model.

### 3.8. Produksiemodelle

Berger (2001:62) kom tot die slotsom dat daar geen maklike pad na sakelewensvatbaarheid vir nuuswebwerwe is nie. Hy meen konvergensie (*convergence*), 'n aaneenskakeling van tradisionele drukmedia en die nuwe media, moet maniere vind om handelsmerke te bevorder en gehore op te bou. Konvergensie hou die sleutel in vir nuwemediastrategieë en daar is geen ander keuse as om dit te laat slaag nie.

### 3.9. Bemakingsmodelle

Cummings (2003a) sê soekprogramme moet so doeltreffend moontlik benut word om besoeke na 'n webwerf te rig; e-pos-nuusbriefe kan 'n deurslaggewende rol speel; advertering, soos banieradvertensies en om soekprogramme per “klik” te betaal vir strategies geplaasde advertensies, is nog 'n bewese metode om besoekergetalle te verhoog, asook wederkerige skakels met verwante webwerwe; maar niks klop die plasing van vars, boeiende inhoud nie.



### 3.10. Verspreidingsmodelle

Daar is veral twee basiese verspreidingsmodelle, die tradisionele wyse waarvolgens die nuuswebwerf op die Internet geplaas word en afhanklik is van lesers wat dit besoek, die sogenaamde aantrekmodel (*pull*); en die jonger, sogenaamde gedrewe model (*push*) waardeur die nuus per e-pos by die intekenaar afgelewer word. Laasgenoemde het die voordeel dat veranderende nuus vinniger by die verbruiker beland (Vogels, Re, Van Renesse & Birman, 2002:1-2).

Albarran (2002:112-113) glo dat daar nog geweldige groeimoontlikhede ten opsigte van Internettoegang bestaan, veral wat hoësnelheidtoegang ofwel

breëbandtoegang betref, wat deurslaggewend vir elektroniese handel en stroommedia (oudio- en videomateriaal) is, en glo draadlose tegnologie sal toegang tot die Internet verder laat toeneem. Laasgenoemde sluit die gebruik van selfone en handrekenaars in.

### **3.11. Gevolgtrekking**

Al is die doeltreffende bestuur van uitgawes een van die bepalende faktore vir 'n lewensvatbare en winsgewende onderneming, vind dié faset van Internet-nuuswebwerwe oënskynlik minder aanklank by navorsers en is daar minder hieroor gepubliseer as oor inkomstemodelle. Uitgawemodelle word klaarblyklik ook nie in geheel beoordeel nie, soos die geval met inkomstemodelle wel is.

Nog minder word inkomste- en uitgawemodelle in konteks met mekaar beoordeel.

Met advertensies klaarblyklik die belangrikste potensiële inkomstebron, is dit kommerwekkend dat die uitgewers van nuuswebwerwe oënskynlik nie genoeg doen om hul gehore te ontleed en hierdie inligting in hul advertensieverkoopspogings te gebruik nie.

Belegging in bekwame personeel en gesogte inhoud lê 'n belangrike grondslag vir die lewensvatbaarheid van 'n nuuswebwerf.

Die produksie, bemaking en verspreiding van die nuuswebwerf dra elkeen op sy eie besondere manier by om die lewensvatbaarheid van die onderneming te bevorder of te skaad, en almal moet in ag geneem word by die formulering van die ideale bedryfsmodel.

Die sleutel tot lewensvatbaarheid lê nie in 'n enkele of selfs 'n samestelling van hierdie elemente nie, maar in die vind van die ideale balans binne die totale onderneming. Daardie balans kan selfs van tyd tot tyd wissel.

'n Lewensvatbare bedryfsmodel sal dus daardie model wees wat die grootste bydrae van elkeen van die samestellende elemente tot die voortgesette bedryf van die onderneming, in hierdie geval die nuuswebwerf, verseker.

## 4. HISTORIESE ONTWIKKELING

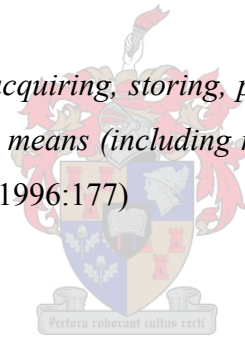
### 4.1. Die ontstaan van die Internet

#### 4.1.1. Inligtingsteorie en kubernetika

Inligtingsteorie en kubernetika het 'n deurslaggewende rol in die ontwikkeling van die Internet gespeel (Winston, 1998:321).

Volgens S.M.H Collin se *Dictionary of Information Technology* is inligtingsteorie die

*“technology involved in acquiring, storing, processing and distributing information by electronic means (including radio, television, telephone and computers)”* (Collin, 1996:177)



en kubernetika die

*“study of the mechanics of human or electronic machine movements, and the way in which electronic devices can be made to work and imitate human actions”* (Collin, 1996:91).

Inligtingsteorie het in die laat jare veertig van die vorige eeu ontwikkel uit werk wat Norbert Wiener gedurende die Tweede Wêreldoorlog met rekenaarvisiere gedoen het. Die visiere het met behulp van rekenkundige tabelle bereken waar 'n kanon gerig moet word om 'n teiken te tref. Dit het tot die gedagte van kubernetika gelei (Weiss, ongedateer:1). Navorsing wat Claude Shannon en W. Weaver by die Bell-laboratorium

gedoen het om die doeltreffendste telefoonnetwerke te ontwikkel het hiertoe bygedra (Winston, 1998:321).

Inligtingsteorie verander inligting in “goedere” en stroop dit van die betekenisinhoud. Boodskappe wat elektronies gekodeer word en betekenisloos is, kan baie kleiner saamgepers word as andersins (Winston, 1998:321).

#### 4.1.2. Vroeë ontwikkelings

’n Prototipe van die Internet word gevind in die beheer van ’n afgeleë rekenaar met behulp van sleutelbord en ’n telefoonlyn, iets wat George Stibits in 1940 met die IBM Model 1 reggekry het. Teen die jare sestig het General Electric en sy vennoot Tymeshare-stelsels verkoop wat afstandsrekenaartoegang deur telefoonverbinding moontlik gemaak het. In 1964 het American Airlines so ’n stelsel begin gebruik om vlugbesprekings by afstandsterminale te doen (Winston, 1998:321).

Die eerste verwysing na ’n “web” was in ’n artikel in die Amerikaanse tydskrif *Atlantic Monthly* wat Vannevar Bush in Julie 1945 geskryf het, waarin hy voorsien het dat die somtotaal van menslike kennis in ’n enkele databank gebêre kan word en dit assosiatief ontsluit kan word. Hy het bedink wat hy ’n “memex” genoem het: in wese ’n mikrofilm-oudio-opnemer wat soektogte deur assosiasie eerder as deur indeksering moontlik maak (Winston, 1998:321-322). Die benaming “memex” is moontlik ’n afgekorte samestelling van die Engelse “*memory extension*”, want Bush skryf in sy artikel:

*“A memex is a device in which an individual stores all his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility. It is an enlarged intimate supplement to his memory”* (Bush, 1945).

Die opbreek van boodskappe binne-in 'n elektroniese netwerk is in 1964 deur die Amerikaner Paul Baran, van die staatsbeheerde Rand-korporasie, beskryf toe hy navorsing vir die VSA-lugmag gedoen het oor moontlike probleme met militêre verbindings in die geval van 'n kernaanval. Sy voorstel was dat boodskappe in “blokke” opgebreek word sodat dit ewerediger deur 'n hele netwerk versend kan word (Winston, 1998:322-323).

Die Britse rekenaarbaanbreker Donald Watt Davies het onafhanklik tot dieselfde slotsom gekom, maar het na “pakkette” pleks van “blokke” verwys. Sy gedagte was geskoei op die gebruik van 'n stelsel van verspreide rekenaars, wat in werking sou bly selfs al word een heeltemal vernietig (Winston, 1998:323).

#### **4.1.3. Spoetnik en daarna**

Die Internet soos dit vandag bestaan, het sy oorsprong in die stigting van die Advanced Research Projects Agency (Arpa) in 1957 deur die VSA se Departement van Verdediging. Dit is gedoen op inisiatief van president Dwight Eisenhower, ná Sowjet-Rusland die eerste mensgemaakte satelliet, Spoetnik, gelanseer het. Die agentskap moes aan die VSA 'n voorsprong ten opsigte van militêr-toepasbare wetenskap en tegnologie gee (Kristula, 1997:1).

J.C.R. Licklider van die Tegnologiese Instituut van Massachusetts (MIT) het sy “melkwegnetwerk” in 1962 in 'n reeks memorandums uiteengesit en 'n wêreldwye ineengeskakelde rekenaarstelsel in die vooruitsig gestel, waardeur enigeen vinnig van enige standplaas af toegang tot inligting kon kry (Leiner et al, 2000:2; Howe, 2001:1).

Volgens Barry Leiner en ander was Leonard Kleinrock van MIT in 1961 die eerste om 'n referaat oor “pakketwisseling” te lewer en het hy in 1964 die eerste boek daaroor gepubliseer. Om dié idee op die proef te stel, het Lawrence Roberts en Thomas Merrill, navorsers van die MIT, in 1965 twee rekenaars, die een in Massachusetts en die ander in Kalifornië, met 'n telefoonlyn verbind (Leiner et al, 2000:2).

#### 4.1.4. Die Internet kry beslag

Met dié grondslag deur Roberts gelê, is die eerste referate oor “Arpanet” in 1967 op ’n simposium van die Vereniging vir Rekenaarmeganiek voorgelê. ’n Jaar later was die eerste netwerkharde- en sagteware gereed en in 1969 het Arpanet die kampusse van die Stanford-navorsingsinstituut, die Universiteit van Kalifornië in Los Angeles, die Universiteit van Kalifornië in Santa Barbara en die Universiteit van Utah met mekaar verbind (Leiner et al, 2000:2; Kristula, 1997:1; Life on the Internet, 1997:1).

Die proefneming was uit die staanspoor ’n groot sukses, met e-pos die gewildste toepassing. Arpanet het ’n hoësnelheid-digitale poskantoor geword, met navorsers wat dit gebruik het om saam aan projekte te werk en uiteenlopende onderwerpe te bespreek (Life on the Internet, 1997:1).

Ray Tomlinson van Bolt, Beranek & Newman (BBN) – ’n konsultant-onderneming in Cambridge, Massachusetts, wat aangestel is om die sagteware vir Arpanet te ontwikkel – het die eerste e-pos-program geskryf (Kristula, 1997:2; Dern, ca 1994:8).

Die International Networking Working Group (INWG) is in 1972 gestig met Vinton Cerf as voorsitter. Cerf het later as “die vader van die Internet” bekend geraak (Life on the Internet, 1997:2).

In 1973 is die Arpanet internasionaal uitgebrei na die Universiteitskollege van Londen, Engeland, en die Koninklike Radaraanleg in Noorweë (Life on the Internet, 1997:2).

Die eerste kommersiële weergawe van Arpanet, Telenet, is in 1974 deur BBN in bedryf gestel (Life on the Internet, 1997:2).

Die eerste nuusgroepe is in 1979 deur Tom Truscott en Jim Ellis, twee nagraadse studente aan die Duke-universiteit in Durham, Noord-Carolina, en Steve Bellovin, van die Universiteit van Noord-Carolina in Asherville, met die stigting van Usenet begin. Gebruikers wêreldwyd kon nou saam praat oor die Internet en verskeie ander onderwerpe (Kristula, 1997:3; Life on the Internet, 1997:2).



Van 1973 af het Bob Kahn, van die Defense Advanced Research Projects Agency (die ou Arpa wat Darpa geword het), en Vinton Cerf, van die Stanford-navorsingsinstituut, 'n sleutelrol gespeel in die ontwikkeling van Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), die gemeenskaplike taal van alle Internet-rekenaars. Dit was die volgende jaar gereed. Verskillende netwerke kon nou met mekaar kommunikeer, en die los versameling netwerke waaruit Arpanet bestaan het, is die eerste keer as 'n "internet" beskou, 'n term wat oorspronklik in 1974 deur Kahn en Cerf in 'n referaat gebruik is. In 1983 het TCP/IP die universele taal van die Internet geword (Leiner et al, 2000:3; Kristula, 1997:2).

In 1984 is die stelsel van domeinname ingestel, wat deur Paul Mockapetris van die Universiteit van Suid-Kalifornië ontwikkel is (Zakon, 2002:7).

#### **4.1.5. Kommersiële benutting**

Hierbo is reeds na die eerste kommersiële netwerk, BBN se Telenet, verwys.

Die NSF het sedertdien ingestem dat Arpanet kommersieel gebruik kan word, en CompuServe was die eerste om in 1979 'n kommersiële aanlyndiens te bied. America Online en Prodigy het gevolg (Winston, 1998:333).

In die middeljare tagtig het die bedrywe vir persoonlike rekenaars en superminirekenaars 'n ongekende opbloei beleef. Die kombinasie van goedkoop tafelrekenaars en netwerk-gereed bedieners het talle maatskappye toegelaat om die Internet die eerste keer te benut om met mekaar en met hul kliënte en klante in verbinding te tree (Life on the Internet, 1997:2).

Terselfdertyd het verskeie doelgemaakte netwerke naas Arpanet ontstaan. Behalwe Usenet, waarna hierbo verwys is, was daar onder meer Bitnet, die Amerikaanse energiedepartement se MFENet en HEPNet, die ruimte-agentskap se Span, asook die akademiese en nywerheidsnetwerk CSNet (Leiner et al, 2000:6).

In 1990 is die Arpanet ontbind en het NSFNET, die netwerk van die Nasionale Wetenskapstigting (NSF) voortaan die ruggraat vir die Internet verskaf (Kristula, 1997:6;

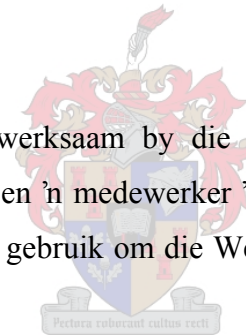
Life on the Internet, 1997:3). Die ruggraat is 'n hoësnelheid-verbindingspad met 'n groot vermoë, wat kleiner subnetwerke met mekaar verbind (Collin, 1996:31).

Ondernemings soos Uunet Communications Services, met sy Altnet, en Performance Systems International, met PSInet, het intussen kommersiële “Internette” op die been gebring. Hulle het ruggraat- en streekdienste geskep en Internet-verbinding verkoop aan enigeen wat bereid was om daarvoor te betaal (Dern, ca 1994:14).

Altnet, PSInet en CERFnet het die noodsaak gesien dat hul intekenaars mekaar oor en weer kan bereik. Om die probleem op te los, het hulle die Commercial Internet Exchange (Cix) gestig, wat lidnetwerke blitssnel aaneengeskakel het. Dit het die potensiaal vir die kommersiële gebruik van die Internet vergroot (Dern, ca 1994:15).

#### **4.1.6. Die Wêreldwye Web**

In 1990 het Tim Berners-Lee, werksaam by die Europese Raad vir Kernnavorsing (CERN) in Genève, Switserland, en 'n medewerker 'n voorstel by die raad ingedien om Hiperteks-opmaaktaal (HTML) te gebruik om die Wêreldwye Web te skep (Berners-Lee & Cailliau, 1990:1-7).



CERN het die Wêreldwye Web die volgende jaar bekend gestel. Met die gemak waarmee 'n woordverwerker gebruik is, kon woorde, beelde en klank voortaan op webbladsye gebruik word (Life on the Internet, 1997:3; Zakon, 2002:11).

Soektogte is vergemaklik toe Paul Linder en Mark P. McCahill van die Universiteit van Minnesota dieselfde jaar die soekprogram Gopher bekend gestel het. Dit het slegs teks gebruik (History and development, ongedateer:1; Howe, 2001:5).

Mosaic, die eerste grafies-gegronde soekprogram, ontwikkel deur Marc Andreessen en 'n groep studenteprogrammeerders van die Nasionale Sentrum vir Superrekenaartoeepassings aan die Universiteit van Illinois, is in 1993 uitgereik. Dit het daartoe bygedra dat Internetverkeer dié jaar met 341 634% gestyg het (Life on the Internet, 1997:3). Mosaic is later deur die kommersiële sektor tot Netscape Navigator ontwikkel (Brown, ongedateer:22).


Delphi was in 1992 die eerste landwye kommersiële aanlyndiens wat Internet-toegang aan sy intekenare gebied het (Howe, 2001:7).

E-handel het in 1994 'n werklikheid geword toe Pizza Hut die eerste bestellings vir pizzas oor die Internet aanvaar het. Die eerste kuberbank, First Virtual, is ook dié jaar gestig (Kristula, 1997:8; Life on the Internet, 1997:3).

In 1995 word NSFNET tot navorsing beperk en laat dit die Internet in kommersiële hande (Life on the Internet, 1997:3). Die kommunikasieuse Sprint, Ameritech en Bell Pacific sou voortaan die ruggraat verskaf (Winston, 1998:333), en nes Delphi het AOL, Prodigy en CompuServe Internet-toegang aan intekenaars gebied (Howe, 2001:7).

## **4.2. Die eerste nuuswebwerwe**

### **4.2.1. Oudio- en videoteks**



Die eerste proefnemings met aanlynnuus was die mislukte oudio- en videoteks-stelsels van die jare sewentig van die vorige eeu. Toegang is met 'n telefoonlyn gekry en die teks is op 'n televisie- of rekenaarskerm vertoon (Brown, ongedateer:18). Die Amerikaanse Knight-Ridder-groep het, byvoorbeeld, 55 miljoen Amerikaanse dollar op sy Viewtron-stelsel verkwis (Brown, ongedateer:20).

### **4.2.2. Nuuslewering deur hoofraamnetwerke**

In die jare tagtig en negentig het aanlynnuusdienste daarop neergekom dat inligting op die private Internetdienste soos CompuServe, Prodigy en America Online geplaas is. Die *Columbus Dispatch* in Ohio word beskou as die eerste aanlynkoerant in die Verenigde

State. Dit het sedert 1980 'n elektroniese weergawe van die koerant op CompuServe, met sy hoofkantoor in Columbus, gebied. Teen 1982 was elf Amerikaanse koerante ten dele elektronies beskikbaar. Dit het die *Atlanta Journal and Constitution*, *Los Angeles Times*, *Washington Post*, *San Francisco Examiner* en die *San Francisco Chronicle* ingesluit (Brown, ongedateer:18).

Die hoë diensgeld wat die Internetdienste gehef het, gepaardgaande met die stadigheid van die destydse modems het egter beteken dat 'n aanlynleser meer as 30 Amerikaanse dollar moes betaal vir 'n produk wat hy op papier teen 25 Amerikaanse sent kon koop. Teen Junie 1982 het die geesdrif vir dié nuutjie begin taan (Brown, ongedateer:19).

#### **4.2.3. Deurbraak met persoonlike rekenaars**

Tot dusver was die aanlynnuusdienste van hoofraamrekenaars afhanklik. Met die koms van die Wêreldwye Web in 1991 het die prentjie dramaties verander. Voortaan kon 'n nuusdiens van een persoonlike rekenaar na 'n ander versprei word, en dit was nie nodig om spesiale sagteware vir dié doel te ontwikkel nie. Dit het die koste wesentlik besnoei (Brown, ongedateer:19).

Die *Albuquerque Tribune* se Electronic Trib (E-Trib) is in Desember 1990 opgerig (Lail, 1994:39-44). Dit was die eerste van die tweede golf Internetkoerante. Dit was die eerste aanlynkoerant wat databasisse van openbare rekords gedra het, die eerste om e-posbriewe aan die redakteur te ontvang, die eerste om gesprekke met nuusmakers aan te bied, en die eerste koerant wat pizzabestellings aanlyn gebied het. Dit was dalk ook die eerste om 'n wins, weliswaar beskeie, te toon (Brown, ongedateer:20).

Eers in 1992 het die *St Louis Post-Dispatch*, CNN Newsroom, die *Chicago Tribune* en die *Charlotte Observer* gevolg en 'n deel van hul inhoud op die Internet aangebied (Sheddon, 2002:1).

In Mei 1993 het die *San Jose Mercury News* die eerste Amerikaanse koerant geword om sy totale nuusinhoud en geklassifiseerde advertensies op die Internet aan te bied (Brown, ongedateer:22).

#### **4.3. Die top-nuuswebwerwe wêreldwyd**

Die kabeltelevisiemaatskappye het spoedig in die koerante se spore gevolg en nuuswebwerwe op die Internet geskep, en volgens die gesaghebbende gehoorauditmaatskappy Nielsen/NetRatings se Oktober 2003-taksering stof van dié webwerwe in Amerika die koerante s'n uit.

CNN en MSNBC (’n vennootskap tussen die sagteware-reus Microsoft en die Amerikaanse TV-stasie NBC) is met onderskeidelik sowat 21,2 miljoen en 20,6 miljoen unieke gebruikers gerieflik voor die res van die top-twintig aktualiteits- en wêreldnuuswebwerwe, volgens die Nielsen/NetRatings-verslag. Tien van die nuuswebwerwe is aan koerante verwant, sewe aan uitsaaiers en drie is suiwer aanlynondernemings (Newspapers run, 2003:1-2).

Tabel 1 dui die top-twintig Amerikaanse aktualiteits- en wêreldnuuswebwerwe in Oktober 2003 aan, volgens Nielsen/NetRatings (Newspapers run, 2003:1-2).

**TABEL 1: TWINTIG TOPNUUSWEBWERWE IN AMERIKA VOLGENS  
NIELSEN/NETRATINGS, OKTOBER 2003**

<b>Posisie</b>	<b>Handelsmerk/kanaal</b>	<b>Unieke gehoor (000)</b>	<b>Tyd per besoeker (hh:mm:ss)</b>
1	CNN	21 227	0:32:00
2	MSNBC	20 596	0:23:39
3	Yahoo! News	17 431	0:31:56
4	AOL News	15 499	0:43:04
5	NYTimes.com	9 056	0:33:56
6	Gannett Newspapers (USAToday uitgesluit)	8 620	0:16:33
7	Knight Ridder Digital	8 417	0:16:07
8	Tribune Newspapers	8 343	0:16:24
9	ABCNews Digital	7 710	0:18:10
10	Internet Broadcasting Systems Inc	7 484	0:14:29
11	USAToday.com	6 162	0:16:32
12	washingtonpost.com	6 084	0:21:06
13	FOX News	5 054	0:31:36
14	MSN Slate	4 995	0:11:20
15	Hearst Newspapers Digital	4 547	0:16:20
16	CBS News	4 379	0:07:14
17	BBC News	3 804	0:07:45
18	Advance Internet	3 612	0:20:02
19	McClatchey Newspapers	3 535	0:21:14

20	Boston.com	3 391	0:22:38
----	------------	-------	---------

(Newspapers run, 2003:1-2)

#### 4.4. Suid-Afrika en die Internet

Pogings deur die inligtingstegnologiepersoneel van Suid-Afrikaanse universiteite om 'n forum te stig om gemeenskaplike sake te bespreek, het op 6 Junie 1986 gelei tot die daarstelling van 'n subkomitee wat 'n moontlike rekenaarnetwerk onder die vaandel van die Komitee van Universiteitshoofde sou ondersoek. Die projek het momentum gekry toe die Stigting vir Navorsingsontwikkeling (S.N.O.) in 1987 vir Vic Shaw as bestuurder aangestel het van wat toe as Uninet bekend gestaan het, met die doel om die universiteite se werk te koördineer en 'n landwye navorsingsnetwerk daar te stel. Telkom se regulasies het destyds die baanbrekerswerk geïnhibeer, maar Shaw het 'n skuiwergat gevind wat die proses versnel het (Lawrie, 1997:16).

'n Groepie rekenaarkundiges van die Rhodes-universiteit op Grahamstad, onder leiding van Mike Lawrie, het in 1988 daarin geslaag om 'n internasionale e-posskakel deur middel van Fidonet met die huis van ene Randy Bush in Portland, Oregon, te bewerkstellig. Dit is sedert Februarie 1989 vir algemene kampusgebruik aangewend, hoewel e-pos ook in 1988 met twee ander Fidonet-skakels oorsee gestuur is (Lawrie, 1997:1).

Die Universiteit van Kaapstad het omstreeks dieselfde tyd 'n Internet-verbinding met UUNET in die V.S.A. bewerkstellig, maar dit is ná drie weke as gevolg van politieke sanksies beëindig (Lawrie, 1997:12).

Die eerste suksesvolle binnelandse verbinding is in Mei 1990 tussen Rhodes en Kaapstad bewerkstellig, met die Universiteit van Natal en die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys wat in die daaropvolgende drie maande daarby ingeskakel het. Teen 25 November 1990 is die .za-domein geregistreer en het Uninet toestemming tot verbinding met die Internet gekry, maar dit het nog sowat 'n jaar geduur voor die verbinding bewerkstellig is (Lawrie, 1997:21-22).

Die Wetenskaplike en Nywerheidsnavorsingsraad (W.N.N.R.), wat ten nouste met die S.N.O. in sy Internet-inisiatief saamgewerk het, was die eerste Suid-Afrikaanse instelling wat toegang tot die Internet gekry het (Scholtz & Steyn, 1998:475) en voer sy amptelike Internet-gebruik terug tot die registrasie van sy adresreeks in Januarie 1991 (Coetzee, 2004).

Uninet is deesdae deel van Tenet, wat tersiêre opvoedkundige instellings met die Internet verbind. Die W.N.N.R. was later betrokke by die ontwikkeling van die WorldNet Africa-inisiatief, wat uiteindelik aan M-Net verkoop is as grondslag vir sy Internet-diensverskaffer, M-Web (Coetzee, 2004).

#### **4.5. Suid-Afrikaanse nuuswebwerwe**

Die Suid-Afrikaanse *Mail & Guardian* het in Maart 1994 die eerste koerant in Afrika geword wat op die Internet beskikbaar was (Cohen, 1995:43-44).

Times Media Limited, nou Johnnic Publishing, se eerste Internet-nuuswebwerf was die aanlynweergawe van die saketydskrif, *Financial Mail* (Jacobson, 1995:39-40). Die eerste uitgawe het op 7 Julie 1995 verskyn (Bullard, 2002), die eerste om die nismark vir finansiële nuus te betree.

Die nuusportaal WOZA het in Oktober 1996 die eerste Suid-Afrikaanse Internet-nuusdiens geword wat nie aan 'n koerant gekoppel was nie. Publikasie is in Junie 2001 opgeskort toe Bytes Technology sy belegging in WOZA onttrek het (Khan, 2001:1).

Artslink het in Januarie 1997 die eerste Suid-Afrikaanse nuuswebwerf geword om die nismark vir kuns- en kultuurnuus te ontgin. Dit het ook geen drukmediastamboom nie (De Klerk, 2004).

Die *Daily Dispatch* se aanlynweergawe, Dispatch Online, het op 10 September 1997 die lig gesien, maar publikasie is in Augustus 2003 weens tegniese en arbeidsprobleme opgeskort. Dit is in Januarie 2004 hervat (Stoltz, 2004).



Nog 'n nuuswebwerf wat nie uit die drukmedia ontspring het nie, was Pretoria Online, wat in Augustus 1998 ontstaan het (Cilliers, 2002). Dit is drie jaar later gesluit (Cilliers, 2001).

Die eerste sportnuuswerf het in Junie 1998 sy buiging gemaak toe die M-Net-TV-kanaal Supersport se webwerf, SuperSport Zone, wat tot in daardie stadium slegs skakels na sportwebwerwe gebied het, in 'n volwaardige sportnuuswerf omskep is. In Oktober 2000 het SuperSport Zone 'n maatskappy geword, om die webwerf en verwante sake te bestuur (Moore, 2004).

Nog 'n sakenuuswebwerf het aanlyn gegaan met die verskyning van die Independent-groep se Business Report Online op 1 September 1998 (Devine, 2004).

Media24 se Internet-nuusverskaffer, News24.com, het in Oktober 1998 op die toneel verskyn (Heyl, 2002). Dit het sedert Januarie 1999 sterk gegroei om die gewildste plaaslike Internetdiens te word, volgens die syfers van die Ouditburo vir Internetstandaarde (Abis) in die tweede kwartaal van 1999. Dit het sedertdien onttrek aan die ouditburo, wat later gesluit het (ABIS/ABCe, 2001:1). Dié nuusdiens bied nie net nuus van die groep se dag- en Sondagblaaie aan nie, maar het ook sowat dertig van die groep se gemeenskapskoerante op die Internet geplaas (Beeld, 2000).

Op 1 April 1999 het Times Media (deesdae Johnnic Publishing) die webwerwe van sy onderskeie publikasies saamgevoeg met I-Net, TM en die makelaar Ivor Jones Roy en Co se verskaffer van elektroniese finansiële inligting aan die markplek, om I-Net Bridge te skep, wat spoedig Suid-Afrika se voorste sakeportaal sou word (Now a brave, 1999:1).

Independent Online (IOL) is in Julie 1999 begin om die nuus en geklassifiseerde advertensies van die Independent-groep met verskeie dag-, Sondag- en weekblaaie in sy stal op die Internet aan te bied (The Star, 2001).

*Natal Witness* het in Augustus 1999 aanlyn gegaan (Paul, 2004), en WorldOnline (nou Tiscali) het op 1 Oktober daardie jaar sy nuusportaal geskep (Smith, 2004).

Rugby365.com, die eerste van 365 Digital Publishers se Suid-Afrikaanse sportnuuswebwerwe het ook in 1999 verskyn (Hewlett, 2004a).

Die SABC se nuuswebwerf, Sabcnews.com, het op 1 Junie 2000 die eerste lewenslig aanskou (Stewart, 2002). Dit het oudio- sowel as videoknipsels bevat.

NetRapport het om en by dieselfde tyd tot stand gekom (Swart, 2004), en *Sake*, die gekombineerde sakenuus-onderneming van die Media24-koerante *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad* het teen middel 2001 as afsonderlike nuuswebwerf op die Internet verskyn (Van Niekerk, 2004).

Ná 'n reeks proefnemings tussen 21 Mei 2001 en einde Junie daardie jaar, het *The Herald* van Port Elizabeth op 10 September 2001 op 'n vaste grondslag op die Internet verskyn (Williams, 2004).



## **5. VOORDELE VAN DIE INTERNET**

### **5.1. Inleiding**

Die publikasie van nuus aanlyn hou verskeie voordele bo die publikasie daarvan in tradisionele koerante in. Hierdie hoofstuk identifiseer sulke voordele en orden dit in drie verskillende klasse, naamlik tegnologiese voordele, ekonomiese voordele en fisiese voordele.

### **5.2. Tegnologiese faktore**

Tegnologiese voordele is daardie voorsprong op koerante wat verband hou met die tegnologiese innovasie van die aanlynmedium. Die volgende lys is saamgestel uit die geraadpleegde bronne: onmiddellikheid en veranderbaarheid, konteks- en diepteverslaggewing, interaktiwiteit, meetbaarheid, multimedia- en pasmaakvermoë, naspoorbaarheid en beskerming, alles funksies waaroor die tradisionele koerant op sigself nie beskik nie.

#### **5.2.1. Onmiddellikheid of intydsheid en veranderbaarheid**

Aanlynmedia is dinamies, tydig en akkuraat. Die inligtingsvloei word deurentyd bygewerk en beantwoord in individuele behoeftes (Focazio, 2001:177).

Die Internet bied die geleentheid om nuus vinniger te publiseer as wat die drukmedia kan doen (Cilliers, 2001; Internet Seminar, 2003; Paul, 2001). 'n Voorbeeld hiervan is die gevangening van die gewese Irakse diktator, Saddam Hoessein, in 2003. Dit het gebeur nadat die Amerikaanse Sondagkoerante gesak het, en Amerikaners het hul

toevlug tot die Internet geneem om meer daarvan te wete te kom (Glaser, 2003e; Pelline, 2003).

Navorsing in Duitsland het getoon dat hierdie eienskap van Internet-nuuswebwerwe ná gratis toegang die swaarste by die gebruikers van aanlynnuus weeg (Neuberger et al, 1998:13).

Gebruikers wêreldwyd se drang na vars nuus is keer op keer duidelik uit die geweldige styging van besoeke aan nuuswebwerwe tydens aangrypende nuusgebeure wanneer die Wêreldwye Web dit aan hulle bied op tye dat hulle nie voor die televisie kan sit nie, en die Web dit vinniger as die gedrukte produk kan lewer. Voorbeelde hiervan is met die Oklahoma-bomaanval in Amerika (Cochran, 1995), die vernietiging van die World Trade Center (Outing, 2001c), die dood van die gewilde Suid-Afrikaanse krieketkaptein, Hansie Cronjé, (Steyn & Heyl, 2002), die oorlog in Irak en die snelle verspreiding van ernstig-akute respirasiesindroom (Traffic to news, 2003) en die aankeer van Saddam Hoessein (Fitzgerald, 3003).

Aanlynkoerante sal hierdie eienskap van die Internet ten volle moet benut, of aanvaar dat hul lesers eenvoudig die vars nuus elders sal gaan soek. Dit is noodsaaklik dat hulle vars nuus sal moet bekend maak en nie bloot die inhoud van die gedrukte produk hergebruik nie (Lasica, 1997). Dit strek egter net tot die gebruikers se voordeel omdat hulle nie bereid is om vir hierdie voordeel te betaal nie (Cilliers, 2001).

Anders as in die geval van die gedrukte weergawe, kan die inhoud van die aanlynkoerant deurentyd bygewerk word sonder noemenswaardige produksiekoste. Hierdie buigsaamheid verleen aan Internet-nuuswebwerwe 'n aansienlike voorsprong op die tradisionele koerant (De Wet, 1997:32-33).

Sien paragraaf 6.2.1 waarin aangedui word dat hierdie voordeel nie sonder nadele is nie, en besondere uitdagings aan die uitgewer van aanlynnuus stel.

### 5.2.2. Konteksverslaggewing

Deurdat vorige berigte oor 'n bepaalde nuusaspek op die Internet beskikbaar bly, stel dit die leser in staat om die verloop of ontwikkeling van die gebeure in konteks te beskou. Die leser hoef bloot die argiewe te raadpleeg om sy agtergrond oor die onderwerp aan te vul, of om 'n hele debat in konteks te lees (Cohen, 1995:43-44).

Behalwe dat die gebruiker dalk nie soveel tyd het om die konteks self na te gaan nie, het hierdie eienskap van die Internet ook ander nadele wat in paragraaf 6.2.2 bespreek word.

### 5.2.3. Diepteverslaggewing

Die aard van die Internet laat toe dat berigte in meer diepte geplaas kan word, as wat die beperkte ruimte van koerantbladsye toelaat. 'n Berig wat in die koerant gesny sal moet word, kan in die geheel op die Internet geplaas word. Dokumente waarna verwys word, kan in die geheel geplaas word, iets wat beperkte ruimte in die drukmedia nie toelaat nie. Dit bied ook meer gebalanseerde beriggewing omdat ontkenings en reaksie ten volle geplaas kan word (Cohen, 1995:43-44).

Die Internet-nuuswebwerf se vermoë om die nuus op verskillende vlakke aan te bied (*layering*) met die skep van skakels na ander webwerwe met meer inligting oor die onderwerp, kommentaar, vroeëre beriggewing en ander argiefmateriaal bied 'n byna bodemlose nuusput vergeleke met die beperkings van die gedrukte media in hierdie opsig (De Wet, 1997:28-29).

Die Europese Kommissie glo elektroniese uitgewery kan help om 'n dieper beeld van gebeure te verskaf, nie net deur geskrewe kritiek, onderhoude, rubrieke, artikels en ontledings nie, maar ook deur toegang tot 'n wye verskeidenheid standpunte, brondokumente, en dokumente wat wissel in detailvlakke (Van Dusseldorp, 1998).

Hierdie voordeel van aanlynkoerante het 'n keersy, soos in paragraaf 6.2.2 aangedui sal word.

#### **5.2.4. Interaktiwiteit**

Nuuswebwerwe is veral uniek in dié opsig dat dit die nuusmedium regstreeks aan sy lesers koppel. E-pos bied aan lesers 'n makliker manier om te reageer en briewe wat te veel vir die gedrukte weergawe is, kan sonder moeite op die webwerf geplaas word. Die nuuswebwerwe kan ook gespreksforums skep. Die *Mail & Guardian* het, byvoorbeeld, 'n forum geskep waar lesers allerhande onderwerpe kan bespreek, en boonop 'n kameraderie kan opbou. Dit het al selfs tot saamkuiers in Kaapstad en New York gelei. Senior redaksielede skakel ook by die forum in en neem aan die gesprekke deel (Cohen, 1995:43-44; Paul, 2001).

Paragraaf 6.2.3 dui op die keersy van die interaktiewe voordeel.



#### **5.2.5. Meetbaarheid en verantwoordbaarheid**

Aanlynmedia is verantwoordbaar vanweë 'n ingeboude ouditspoor. Elke keer as 'n webwerf besoek word, word die besonderhede van die besoek in 'n bediener-loglêer (*server log*) aangeteken. Hierdie funksie stel onder meer adverteerders in staat om vas te stel presies hoe goed hul advertensies werk, omdat dit aandui op watter advertensies geklik word. Dit toon ook watter inhoud op die webwerf die meeste belangstelling wek en watter geïgnoreer word. Salon.com gebruik dit, byvoorbeeld, om vas te stel watter dele van hierdie aanlyn tydskrif die gewildste by lesers is, en dit het al gelei tot die ontslag van die reisredakteur omdat hierdie afdeling nie genoeg besoeke gelok het nie (Marlow, 1997:81; Farhi, 2000; Focazio, 2002:179-182).

Die Internet het ook 'n ingeboude marknavorsingsmeganisme wat die uitgewer van die nuuswebwerf in staat stel om deurlopend gedetailleerde besonderhede oor

lesersvoorkeure en smake in te win. Deur na te gaan watter berigte die meeste of minste besoeke lok, kan die belangstellings van aanlynlesers presies gekontroleer word. Die *Mail & Guardian* bedryf ook maandeliks 'n interaktiewe wedstryd om gedetailleerde terugvoering van die lesers te kry (Cohen, 1995:43-44).

Soos paragraaf 6.2.4 toon, hou die meetbaarheid en verantwoordbaarheid van die Internet egter 'n privaatheidsrisiko vir die lesers van aanlynnuus in.

### **5.2.6. Multimediavermoë**

Aanlynkoerante kan teks, foto's en grafika met klank, video en animasie vermeng om 'n produk voort te bring wat opwindender is as wat enige gedrukte koerant ooit kan wees. Dit bied die gebruiker die geleentheid om die nuus te ervaar, eerder as om dit bloot te lees (De Wet, 1997:29-30).

Woord, beeld – insluitende videomateriaal – en klank kan gekombineer word om opwindende nuwe moontlikhede ten opsigte van pasgemaakte en tussengangerdienste te lewer. Die integrering van ander nuwetegnologiemiddels soos selfone en persoonlike digitale assistente verbreed hierdie moontlikhede (Ihlström, Lundberg, Vimarlund & Rehnström, ca 2002).

Ook hierdie voordeel van die Internet-nuuswebwerf is nie 'n ongekwalifiseerde seën nie. Sien paragraaf 6.2.5.

### **5.2.7. Pasmaakvermoë**

Anders as met die gedrukte koerant, waar die leser die hele koerant moet deursoek om die nuusonderwerpe te vind waarin hy of sy belang stel, is dit moontlik om die aanlynkoerant so saam te stel dat die leser kan kies watter nuus hy of sy naas die daaglikse hooftrekke wil ontvang (De Wet, 1997:30-32).

Die Internetkommentator Vin Crosbie is oortuig dat die pasmaak van aanlynkoerante met inagneming van die belangstellingsveld van individuele gebruikers groter waarde vir gebruikers sowel as adverteerders inhou. Volgens hom deins redakteurs egter hiervan terug omdat hulle glo lesers se keuse betreffende inhoud moet beheer word (Kiss, 2004).

'n Nadeel van die pasgemaakte Internetkoerant word in paragraaf 6.2.6 bespreek.

#### **5.2.8. Opspoorbaarheid (*searchability*)**

Moderne soekfunksies stel die gebruiker in staat om groot inligtingsruimtes vinnig deur te snuffel op soek na bepaalde gegewens (Focazio, 2002:178).

Die geraadpleegde bronne wys op geen nadeel wat die opspoorbaarheid betref nie.

#### **5.2.9. Beskerming**

Inligting wat oor die Internet gestuur word, word beskerm deur verfynde enkripsiemiddele en daar is geen bekende gevalle van aldus beskermde data wat ontsyfer is terwyl dit langs die Internet gestuur is nie. Wanneer die data by die bestemming daarvan aankom, is dit egter blootgestel, tensy doeltreffende beskermingsmaatreëls getref word (Focazio, 2002: 179).

Ook in hierdie opsig is geen inligting oor nadele gevind nie.

#### **5.3. Ekonomiese faktore**

Die ekonomiese voordele wat Internet-nuuswebwerwe bo koerante geniet, spruit ook uit tegnologiese ontwikkeling, maar kom neer op kostebesparings wat nie vir die gedrukte



produk beskore is nie. Dit kom grootliks neer op die uitskakeling van bepaalde infrastruktuur- en arbeidskoste.

Hierdie aspek strek die uitgewers van aanlynnuus tot voordeel en nie soseer die gebruikers nie. In die volgende hoofstuk (in paragraaf 6.3.4) word die sogenaamde digitale kloof bespreek en getoon dat die Internet uit 'n verbruikersoogpunt nie almal ekonomies begunstig nie.

### **5.3.1. Besparing op infrastruktuur- en drukkoste**

Die koste van koerantpapier is verreweg een van die grootste uitgawes waarmee koerante te kampe het. Dit verg ook hoë hanterings- en verspreidingskoste en pakkhuisruimte. Inkkoste en die salarisse of lone van die drukkerspersoneel moet hierby gevoeg word (Goulden, 1967:40-43). Koerantpapier, ink en hanteringskoste kan maklik tot 17% van die totale koste van 'n stedelike dagblad bedra (Willis & Willis, 1993:283). Dit is moeilik om 'n vergelykbare Suid-Afrikaanse syfer te noem (Botha, 2005b; Bothma, 2005; Hunt, 2005; Pestana, 2005), maar die drukkerystkoste kan tot 60% van die totale koste van 'n verkoopte koerant beloop (Botha, 2005a).

Die uitgee van aanlynkoerante is oor die algemeen goedkoper as die gedrukte produk omdat daar geen behoefte aan papier of ink, duur papierpakhuis of vragmotors vir die koerantverspreiding is nie (Gunter, 2003:72-73).

'n Belangrike afleiding wat uit die bostaande inligting gemaak kan word, is dat die fisiese ligging van die aanlynonderneming ten opsigte van sy teikenmark nie so deurslaggewend is as wat die geval met 'n gedrukte produk is nie.

In die volgende hoofstuk toon paragraaf 6.3.1 egter onder meer dat aanlynkoerante op hul beurt kostenadele het, wat hierdie voordeel in 'n groot mate kan uitwis.

### 5.3.2. Outomatisering

Outomatisering bespaar personeelkoste. Materiaal kan outomaties op die nuuswebwerf gelaai word sonder die tussenkoms van 'n redakteur of ander nuuspersoneel. Dit is egter nie 'n voordeel sonder nadele nie. So 'n nuuswebwerf boet noodwendig 'n kenmerkende karakter wat die menslike sy van die redaksie weerspieël in (Kebbel: 2002).

Die tekortkominge van outomatisering word in paragraaf 6.2.9 bespreek.

### 5.4. Fisiese faktore

Fisiese voordele het betrekking op die ruimtelike oriëntasie van die Internet-nuuswebwerf se lesers in teenstelling met die liggingsbepaling van die gedrukte koerant se leserskring. Die eersgenoemde sluit 'n wêreldwye reikwydte (Glaser, 2003a) en toeganklikheid in kantoortyd (Outing, 2001a) in.



#### 5.4.1. Wêreldwye gehoor

*Paragraaf 2.1 toon dat die Internet 'n internasionale infrastruktuur is, bestaande uit 'n aaneenskakeling van rekenaars en netwerke, en paragraaf 2.2 dat die Wêreldwye Web verwys na die omvattende internasionale kommunikasie en uitruiling van inligting deur middel van die Internet.*

Omdat die Internet die aardbol omspan en 'n wêreldwye reikwydte het, neig veral groter nuuswebwerwe om hulself as wêreldmedia te beskou. Sowat 25% van die Amerikaanse koerant USA Today se Internet-lesers is byvoorbeeld buite Amerika se grense (Chi & Sylvie, 2000:71).

Indiese aanlynnuusmedia voorsien grootliks in die behoefte van uitgewekenes, omdat minder as 16 miljoen van hierdie land se een miljard inwoners in 2002

Internetgebruikers was (Glaser, 2003a). Dieselfde geld in 'n groot mate vir Ierse nuuswebwerwe (Quin, 2002).

Die vraag kan egter met reg gevra word wat die toepaslikheid van 'n wêreldwye gehoor of leeskring vir 'n plaaslike adverteerder is. Afgeleë lesers hou nie noodwendig uit 'n advertensie-oogpunt inkomstevoordele vir die uitgewer in nie, behalwe waar pos- of aanlynaflewering moontlik is.

#### **5.4.2. Toeganklikheid in kantoortyd**

Die algemene beskikbaarheid van Internet-toegang op kantoor, veral in Amerika, bied 'n gerieflike toegang tot nuus vir die deursnee kantoorwerker, vir wie televisie nie geredelik in werktyd beskikbaar is nie, en radio-ontvangs dikwels swak in bepaalde kantoorgeboue is. Nuusverbruiksgedrag op kantoor word na die woonplek oorgedra en die Internet word eenvoudig nog 'n keuse vir die nuusverbruiker, ewe gerieflik as die televisie of koerant (Outing, 2001a). Ook in Suid-Afrika het sowat 1.4 miljoen Internet-gebruikers 'n belkonneksie op kantoor, teenoor die 800 000 wat Internet-toegang tuis of by 'n kleinsake-onderneming het (South Africa: how many, ca 2001).



#### **5.5. Samevatting**

Daar bestaan talle faktore wat die uitgee van Internet-nuuswebwerwe bevoordeel bo dié van tradisionele gedrukte koerante. Nie al hierdie faktore bied 'n ongekwalifiseerde mededingingsvoorsprong nie, maar met skeppende denke behoort hierdie bates van genoemde medium ingespan te kan word om 'n winsgewende nuusbedryf aanlyn te skep.

## **6. NADELE VAN DIE INTERNET**

### **6.1. Inleiding**

Net soos in die geval van faktore wat Internet-nuuswebwerwe tot voordeel strek, kan die nadelige omstandighede in tegnologiese, ekonomiese en fisiese faktore geklassifiseer word. Daar is egter ook 'n inhoudelike faktor wat in aanmerking geneem moet word. Verskeie nadele verteenwoordig die keersy van voordele wat in hoofstuk 5 genoem is.

### **6.2. Tegnologiese faktore**

Soos in paragraaf 5.2 gemeld, is tegnologiese faktore daardie omstandighede wat bepaald met tegnologiese ontwikkelings verband hou. Dit sluit in die uitdaging wat met veranderbaarheid en intydse vermoë verband hou, nadele van hiperteks, die keersy van interaktiwiteit, die privaatheidsrisiko, nadele ten opsigte van die gebruik van multimedia, die keersy van 'n pasgemaakte koerant, infrastruktuurbeperkings, 'n ooraanbod van inligting op die Wêreldwye Web en tekortkominge van outomatisering.

#### **6.2.1. Uitdaging van veranderbaarheid en intydse vermoë**

Paragraaf 5.2.1 verwys na die voordele wat die veranderbaarheid en intydse vermoë van die Internet-nuuswebwerf bo die gedrukte koerant geniet. Dit beteken egter nie alles gaan klopdisseboom in hierdie verband nie.

Die druk wat tydens hoëprofielnuusgebeure op nuuswebwerwe geplaas word, het koste-implikasies wat daartoe lei dat dit nie ten volle deur die werwe benut kan word nie (sien paragraaf 6.2.7 vir meer hieroor). Hierdie aspek sal 'n belangrike uitwerking op die ontwikkeling van bedryfsmodelle vir Internet-nuuswebwerwe hê (Outing, 2001a).

Lesersdruk met betrekking tot die gereelder bywerking van nuusgebeure het, byvoorbeeld, tot die sluiting van die plaaslike nuuswebwerf Pretoria.online bygedra (Cilliers, 2002).

Een van die belangrikste gevare van die intydse vermoë van die aanlynkoerant is dat akkuraatheid in die slag kan bly. Om onder die druk hiervan tussen gerugte en feite te onderskei, is nie altyd binne so 'n kort tydsbestek moontlik nie (De Wet, 1997:39-40).

### **6.2.2. Nadele van hiperteks**

Paragrawe 5.2.2 en 5.2.3 verwys na die voordele van konteks- en diepteverslaggewing, nog voordele wat 'n minder positiewe keersy het.

Die lesers kan verlore raak in die diepte wat verskaf word. Deur die voorsiene skakels te volg, kan hulle so ver van die oorspronklike teks weggelei word dat hulle dikwels nie hul weg terug daarheen kan vind nie. Dit kan ook gebeur dat die skakels nie sinvol aangebied word nie, en dat dit dus nie werklik die nuuservaring verdiep nie (De Wet, 1997:37-38). 'n Klik op 'n advertensie lei die leser weg van die nuusinhoud af. Dit word nie naas die nuus aangebied soos in die geval van die gedrukte koerant nie (Crosbie, 2001).

Navorsing deur Nielsen/Netratings het in 2000 getoon dat selfs die suksesvolste koerantwebwerwe nie aanlynlesers se aandag vir langer as twintig minute per maand kan behou nie (Meek, 2000).

Hiperteksopmerктаal (HTML) is nie geskik om dieselfde gehalte grafika te lewer as wat die gedrukte media doen nie, iets wat veral in die geval van vertoonadvertensies 'n belangrike inkomstebron laat verlore gaan (Crosbie, 2001).

### 6.2.3. Keersy van interaktiwiteit

Ook die voordele van interaktiwiteit (paragraaf 5.2.4) is nie ongekwalifiseerd nie.

Die beantwoording van lesers se e-posse kan te veel van verslaggewers se tyd in beslag neem, sodat hulle hul primêre funksie om oor die nuus te berig nie na behore nakom nie (De Wet, 1997:36).

In die geval van kletswerwe wat deur aanlynkoerante bedryf word, ontstaan die vraag in watter mate die publikasie se blootstelling aan laster verhoog word. Daar is ook nog onsekerheid oor die uitwerking van die feit dat die Internet oor landsgrense heen uitreik en verskillende lande verskillende benaderings ten opsigte van laster volg (Thomson, 1998). 'n Voorbeeld hiervan is die beslissing in 2003 van die hooggeregshof in Victoria, Australië, dat beweerde laster wat in die Verenigde State van Amerika gepleeg is, in Australië vervolg kan word (Rademeyer, 2003).

### 6.2.4. Privaatheidsrisiko

Waar die meetbaarheid en verantwoordbaarheid van Internet-nuuswebwerwe (paragraaf 5.2.5) groot voordele vir die uitgewer van die Internet-nuuswebwerf kan inhou, is die leser van aanlynnuus dalk nie altyd so in sy of haar skik daarmee nie.

Koerantlesers het die sekerheid dat niemand weet watter berigte in die koerant hulle lees nie. Niemand wat aan die koerant verbonde is, kan eers met stelligheid weet of die koper wel die koerant lees nie. Elke klik wat die aanlynnuusleser maak, kan egter nagespeur word sonder dat die leser noodwendig daarvan bewus is (Broadway, 2000).

### **6.2.5. Nadele van die gebruik van multimedia**

Afgesien van die opwindende moontlikhede van die multimedievermoë van die Internet (paragraaf 5.2.6) kan die omvang van klank- en videolêers maklik 'n stelsel of rekenaar se vermoë oorlaai. Tegnologiese vooruitgang behoort egter hierdie uitdagings die hoof te kan bied (De Wet, 1997:38-39).

### **6.2.6. Keersy van die pasgemaakte koerant**

Die pasgemaakte koerant mag wel bepaalde voordele inhou (sien paragraaf 5.2.7), maar die groter prentjie gaan vir die lesers hiervan verlore.

Die gedrukte koerant plaas die belangrikheid van die nuusgebeure in perspektief deur die posisie waar dit aangebied word, byvoorbeeld op bladsy agt pleks van op bladsy een. Hierdie gewaarwording van relatiewe belangrikheid tussen verskillende nuusgebeure kan verlore gaan in die geval waar die leser sy aanlynkoerant tot bepaalde onderwerpe beperk. Nuus wat dit andersins nooit sou haal nie, kan in hierdie geval op die voorblad verskyn (De Wet, 1997:39).

### **6.2.7. Infrastruktuurbeperkings**

Modems is betreklik stadig, veral as dit by die aflaai van lywige stukke data en grafika kom, en die telefoonkoste wat dit meebring, kan duurder wees as om die gedrukte weergawe te koop (De Wet, 1997:36).

Wanneer die aanvraag na nuus te groot raak, kan die infrastruktuur te kort skiet. Toe ongehoorde getalle nuuskieriges die Internet op 11 September 2001 oorval het om inligting oor die terreuraanval op die World Trade Center in New York te kry, is miljoene weggegewys omdat die nuuswebwerwe se bedieners eenvoudig nie die toestroming kon

hanteer nie. Internet-nuuswebwerwe het in die toets gedop en daar is op groot skaal op die tradisionele media teruggeval om die nuusbehoefte te bevredig. Die probleem lê nie by die vermoë van die Internet self nie, maar by die individuele nuuswebwerwe. MSNBC.com het, byvoorbeeld, tot 400 000 besoeke gelyktydig ontvang. Die probleem is uiteindelik opgelos deur bykomende bedieners en bandwydte in bedryf te stel, en webbladsye af te skaal. Dit het egter uitgawes dermate verhoog dat kommer bestaan dat nuuswebwerwe nie aanlynnuus op 'n hoë vlak sal kan handhaaf nie (Outing, 2001a; Vogels et al, 2002).

#### **6.2.8. Ooraanbod van inligting op die Wêreldwye Web**

Die stortvloed van inligting op die Internet verwar groot dele van die samelewing en skrik hulle daarvan af om die Internet te gebruik. Die menigte standpunte laat gebruikers ook toe om daardie menings te kies wat hul eie vooroordele voed, sonder 'n sin vir objektiwiteit of toepaslikheid (Van Dusseldorp, 1998).

#### **6.2.9. Tekortkominge van outomatisering**

Hoewel outomatisering 'n voordeel het in dié opsig dat dit personeelkoste verminder of uitskakel (paragraaf 5.3.2), skakel dit ook die redakteur se funksie om nuus te beoordeel en te gradeer uit. Die gebruik van maatvorms of patrone tref nie onderskeid tussen hoof- en sekondêre berigte nie. Berigte word ook nie met kassies aan ander verwante berigte gekoppel nie. Foto's, interaktiwiteit en gemeenskappe bly in die slag (Kebbel, 2002).



### **6.3. Ekonomiese faktore**

Ekonomiese nadele verwys na daardie faktore wat koste verhoog of inkomste laat daal. In hierdie opsig word duur vestigingskoste, die omgekeerde ekonomiese werking van advertensie-inkomste en mededinging deur spesialis-advertensiewebwerwe bespreek.

#### **6.3.1. Duur vestigingskoste**

Groot kapitaaluitleg is nodig om die nuwe tegnologiese werktuie te ontwikkel wat vir die publikasie van nuuswebwerwe nodig is. Veral die ontwikkeling van programmatuur is duur. APBnews.com het \$27.1 miljoen binne twee jaar bestee, voor die onderneming in duie gestort het (Farhi, 2000).

#### **6.3.2. Omgekeerde ekonomiese werking van advertensie-inkomste**

Advertensieruimte in die gedrukte koerant is skaars en namate die sirkulasiesyfer styg, kan advertensietariewe dienoooreenkomstig verhoog word. In teenstelling hiermee is die advertensieruimte op 'n webwerf proporsioneel tot die aantal besoeke wat die webwerf ontvang. Hoe meer klikke op die webwerf, hoe meer kere word die advertensie vertoon. Dis goed en wel as die uitgewer die toenemende getal vertonings kan verkoop, maar as hy nie kan nie, beteken groeiende verkeer in effek 'n dalende inkomste per duisend lesers (Crosbie, 2001). Inkomste per per skermafdruk daal aansienlik ná die twintigste skermafdruk (Which online ads work best, 2003).

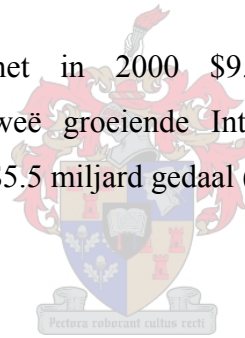
Op 'n tipiese koerantbladsy beslaan advertensies tot 65% van die fisiese ruimte, terwyl banieradvertensies nie meer as 10% van die ruimte op 'n rekenaarskerm kan beslaan sonder om die gebruikservaring te benadeel nie (Shamp, 2004).

### 6.3.3. Mededinging van spesialis-advertensiewerwerwe

Eienskappe soos opspoorbaarheid, tydigheid, gerief en multimedievermoë maak die Internet die ideale publikasiemedium vir geklassifiseerde advertensies. In hierdie opsigte kan koerante nie meeding nie (Nielsen, 1997b).

Waar Amerikaanse koerante en tydskrifte op tot 70% van die eiendomsmark se advertensiebesteding kon peil trek, kan Internetgebruikers deesdae 'n 15 keer omvattender lysing van eiendomme op eiendomsagente en -makelaars se webwerwe vind. In 1997 het agente, makelaars en ontwikkelaars \$755 per verkoopte huis in koerante bestee. Na verwagting sal dit in 2004 slegs \$605 bedra (Atwood, Borrell, Conti, Donatello & Krasilovsky, 2004a).

Amerikaanse koerante het in 2000 \$9.1 miljard uit advertensies vir personeelwerwing verdien. Vanweë groeiende Internet-werwingsdienste het hierdie inkomste in 2003 tot 'n geraamde \$5.5 miljard gedaal (Atwood et al, 2004b).



### 6.3.4. Die digitale kloof

Inkomste is 'n sleutelfaktor betreffende rekenaar- en Internet-toegang. Dit wissel van land tot land, maar in die lande van die Organisasie vir Ekonomiese Samewerking en Ontwikkeling (O.E.S.O.) het die welvarende groepe drie- tot tienkeer soveel toegang tot inligtings- en kommunikasietegnologie as die armer groepe (Spanning the digital divide, ongedateer).

Omdat inligtings- en kommunikasietegnologie toenemend die grondslag vir gemeenskappe en ekonomieë lê, beteken dit dat diegene wat daarvan verstoke is die voordele ontbeer wat hierdie tegnologieë bied (What is the digital divide, ongedateer).

Die digitale kloof in Suid-Afrika word ook op rassegrondslag weerspieël in die feit dat 4.3% van die totale bevolking in 1999 Internet-toegang gehad het. Hoewel

swartes 76.7% van die bevolking uitgemaak het, het slegs 0.1% van swart mans tuis en 1.2% op kantoor Internet-toegang gehad (Spanning the digital divide, ongedateer).

#### **6.4. Fisiese faktore**

Die fisiese nadeel van Internet-koerante hou verband met die ruimtelike en ander beperkinge van die rekenaarskerm.

##### **6.4.1. Beperkings van die rekenaarskerm**

Die rekenaarskerm kan nie oral saamgedra word soos die gedrukte koerant nie, en dit vertoon boonop slegs 'n deel van 'n A4-bladsy. Die kleiner skerm van 'n skootrekenaar is selfs moeiliker om te lees. Om nuus op die rekenaar te lees, bied nie dieselfde bevrediging om onverwagte dinge te ontdek as die koerant nie, iets wat baie van die genot van koerant lees wegvat. Sommige navorsers beweer ook dat die rekenaarskerm konsentrasieduur verkort (De Wet, 1997:34-35).

Boonop is die horisontale oriëntasie van die rekenaarskerm teenproduktief wat koerant lees betref. Die webwerf vertoon slegs 'n bladsy op 'n slag, in teenstelling met die koerant wat die volledige uitgawe meteens bied (Crosbie, 2001).

##### **6.4.2. Impak op sig**

'n Langdurige gestaar na rekenaarskerms kan tot oogstremming en bysiendheid lei, met laasgenoemde die blykbaar die enigste langtermynnadeel. Bysiendheid is 'n algemene verskynsel en kom nie net onder rekenaargebruikers voor nie. Daar is ook aanduidings dat oormatige blootstelling katarakvorming kan bevorder. Regstellings ten opsigte van

beligting, blikkering en skermafstand asook dikwelse ruskanse, oogoefeninge en gereelde sigtoetse help om oogstremming te verlig (VDU work, 1993; McCown, 1999).

## **6.5. Inhoudelike faktor**

Die inhoudelike faktor wat Internet-nuuswebwerwe benadeel, lê in die werklike of gewaande gebrek aan geloofwaardigheid van hierdie medium.

### **6.5.1. Geloofwaardigheid**

Die gebruikers van aanlynnuus het bedenkinge oor die geloofwaardigheid daarvan, maar sulke bedenkinge word in 'n groter mate uitgespreek deur die joernalistekorps van die tradisionele media. 'n Studie van die Online News Association (ONA) het getoon dat 47.9% van die aanlynpubliek glo nuuswebwerwe skets 'n volledige prentjie van die nuus, terwyl net 17% van die mediasteekproef dieselfde mening gehuldig het (Lasica, 2001a).

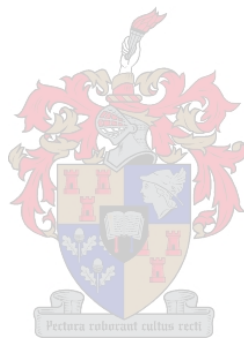
Konteks is deurslaggewend wat geloofwaardigheid betref en in hierdie opsig het aanlynnuusmedia met hul hiperskakels die vermoë om enige ander nuusmedium te troef. Die veranderbaarheid van die aanlynmedium bied ook die geleentheid om gebeure deurentyd beter in verband te plaas en agtergrond by te voeg (Gahran, 1998; Harper, 1998:26; Manson, 2004).

Die druk om geld te maak, laat die onderskeid tussen advertensies en redaksionele inhoud vervaag. Voorbeelde hiervan is die transaksie tussen die *New York Times* en Barnes & Noble waarvolgens die nuuswebwerf se aanlynboekresensies skakels na die boekhandelaar se webwerf verskaf het, asook die plaaslike nuusportaal oso.com wie se gesondheidsgids nie net deur 'n plaaslike hospitaal geborg is nie, maar die inhoud is ook deur die hospitaal verskaf sonder dat lesers ingelig is dat dit die geval is (McNamara, 2000; Meek, 2001).

Advertensie- en bemarkings- sowel as tegniese personeel speel 'n al hoe groter rol in die keuring en aanbieding van nuusinhoud aanlyn, vergeleke by die invloed van hul eweknieë by die gedrukte media (Redefining the news, ca 2004).

## **6.6. Samevatting**

Dit is duidelik dat die uitgee van nuus op die Internet met verskeie negatiewe faktore rekening moet hou. Dit bied uitdagings wat oorkom moet word in die soeke na winsgewende bedryfsmodelle vir Internet-nuuswebwerwe. Toekomstige tegnologiese ontwikkeling kan in baie gevalle hierdie probleme die hoof bied.



## 7. KOSTEFAKTORE

### 7.1. Inleiding

Met inagneming van die definisies van Dwivedi (1987:260), Marx et al (1991:260) en Orchard et al (1997:146) is koste in paragraaf 2.10 omskryf as die geld wat bestee word om die bedryf van 'n nuuswebwerf moontlik te maak.

Geen onderneming kan bedryf word sonder om koste aan te gaan om insette, soos materiaal, inspanning, moeite en tyd te bekom nie. Daar word gewoonlik tussen vaste en veranderlike koste onderskei (Du Plessis & Mentoer, 1992:261).

Vaste koste verwys na dié koste wat onveranderd bly ongeag die hoeveelheid wat geproduseer word, of selfs al word geen goedere geproduseer nie. Dit kan standplaashuur, bepaalde salarisse, eiendomsbelasting, assuransiepremies, ensovoorts, insluit (Du Plessis & Mentoer, 1992:261, 270).

Veranderlike koste is daardie koste wat toeneem namate produksie toeneem, of omgekeerd. As daar geen produksie is nie, sal hierdie koste ook nul wees. Dit sluit lone, materiaal, water en elektrisiteit in (Du Plessis & Mentoer, 1992:263).

Marx, Van Rooyen, Bosch & Reynders (1998:182-185) onderskei tussen vervaardigingskoste en bemarkings- en administratiewe koste in hul koste-indeling volgens bedryfsbedrywighede. Vervaardigingskoste sluit regstreekse en onregstreekse grondstof- en arbeidskoste asook ander indirekte koste in. Hierdie elemente tesame verteenwoordig die totale koste van die onderneming.

Wat die tradisionele drukmedia betref, word tot 60% van die jaarlikse begroting aan produksie, verspreiding en salarisse bestee, en is dit die fasette waarop bestuurders hulle gewoonlik toespits as dit om kostebeheer of -besparing gaan. Ander koste sluit in bemarking, navorsing en openbare betrekkinge; boukoste en verbetering; aankoop en onderhoud van toerusting; kantooruitgawes; posgeld; water-, ligte- en telefoonkoste;

reiskoste; opvoedkundige uitgawes; onthaalkoste en waardevermindering (Willis & Willis, 1993:283-285).

Die Amerikaanse navorsingsgroep Forrester Research het in Desember 1995 bevind dit kos sowat \$304 000 per jaar om 'n promosiewebwerf te bedryf, \$1,3 miljoen vir 'n inhoudswebwerf en \$3,4 miljoen vir 'n transaksionele webwerf. Die groep het voorspel dat hierdie bedrae vorentoe skerp sou styg vanweë die vraag na bekwame personeel, nuwe veiligheids- en interaktiewe eienskappe, en toenemende vermoëns ten opsigte van bedieners en bandwydte (Marlow, 1997:42). Dit moet in gedagte gehou word dat bogenoemde navorsing gedoen is voor die Internet-bedryf rondom die eeuwisseling misluk het.

Koste-elemente soos kapitaal, finansiering, arbeid, inhoud, produksie, bemarking, verspreiding en administrasie word kortliks hieronder bespreek. Groter klem word gelê op elemente wat meer regstreeks op die produk betrekking het, soos arbeid, inhoud, produksie, bemarking en verspreiding.

## 7.2. Kapitaal



Kapitaal word gedefinieer as die opgehoopte beskikkingsmag van 'n onderneming oor goedere en dienste wat gebruik word om 'n geldopbrengs in die ruilverkeer te kry (De Klerk & Van Zyl, 1992:602). Dit word ook omskryf as geld wat deur beleggers vir die vestiging en bedryf van 'n onderneming verskaf word, sowel as wins wat teruggehou word om die bedryfsaktiwiteite te finansier (Marx et al, 1998:6) en word bestempel as die onderneming se vermoë om oor goedere en dienste te beskik (Marx et al, 1998:25). Kapitaal word deur middel van verskillende finansieringsvorme bekom, insluitende effekte, onuitgekeerde inkomste, reserwes, bankoortrekkings, leweransierskrediet en ander kortkredietvorme (De Klerk & Van Zyl, 1992:602).

Die koste wat aan kapitaal verbonde is, neem die vorm aan van dividende (De Klerk & Van Zyl, 1992:601) en rente (Marx et al 1998:63).

Dit hou nie regstreeks met die nuuswebwerf as produk verband nie, en word dus nie in hierdie studie van nader beskou nie.

### 7.3. Arbeid

Afgelei van die arbeidsdefinisies van Smith (1910:1), Lombard en Stadler (1971:171), Reynders en Marx (1980:27) en Dwivedi (1987:446) in paragraaf 2.11 verwys arbeid binne die konteks van hierdie studie na die geestelike en liggaamlike inspanning van mense wat betaal word om 'n nuuswebwerf te bedryf, hul vermoëns om dit te doen en die wyse waarop dit aangewend word om 'n wins te maak.

Salarisse en lone is gewoonlik die grootste uitgawe wat media-ondernemings aangaan. In die geval van 'n medium tot groot dagblad kan dit 35 tot 40% van die jaarlikse begroting beloop, waarvan die redaksie en verspreidings- en advertensie-afdelings ongeveer 60% kan bedra (Willis & Willis, 1993:284).

Die personeel van aanlynkoerante is betreklik jonk en tegniese verantwoordelikhede word van toenemende belang (Neuberger et al, 1998:19).

In die dae voor die boom uit die mark vir inligtingstechnologie geval het, het salarisse 55% van nuuswebwerwe se koste bedra (Mensing, 1998:7). In 2002 het dit 40% van die Suid-Afrikaanse nuuswebwerf news24 se koste beloop (Steyn & Heyl, 2002).

Vir Moneyweb wat sowat 65% van sy uitgawes op personeel bestee (Hogg, 2005), SupersportZone, 'n derde in 2004 (Moore, 2005), en Knight Ridder Digital, 25% in 2002 (Ryan, 2002) is personeel die hoogste bedryfsuitgawes en die aanlynweergawe van *The Sydney Morning Herald* plaas dit tweede op die lys (Van Niekerk, 2002).



### 7.3.1. Personeelaanwending

Hier onder word kortliks aandag gegee aan die take van die redaksionele en ander personeel.

#### 7.3.1.1. Redaksionele personeel

Die redaksionele take met betrekking tot die uitgee van 'n nuuswebwerf sluit die volgende in:

- Die redigering, nasiening, herskrywing en subredigering van teks;
- Die bywerking van tydsensitiewe materiaal;
- Die skryf van oorspronklike kopie;
- Verslaggewing vir uitsluitlike aanlyngebruik;
- Die skryf of herskryf van opskrifte;
- Die keuring van nuusfoto's;
- Die skryf van oorspronklike foto-opskrifte en -onderskrifte;
- Die skepping van multimediatekste of -aanwendings;
- Die bestuur van gebruikersinteraktiwiteit;
- Voorbereiding vir versending na PDA en WAP;
- Die keuring van verwante berigte en die skakeling met teenswoordige berigte;
- Die keuring van en skakeling met eksterne bronne (McAdams & Paul, ongedateer).

Noodsaaklike tegniese vaardighede sluit die volgende in:

- Die gebruik van 'n WYSIWYG-redigeringsprogram, soos

Dreammaker of FrontPage;

- Die kodering per hand van onverwerkte HTML;
- Die doeltreffende gebruik van soekprogramme en gidse;
- Die gebruik van Adobe Photoshop vir die aftasting, sny, berging en optimale benutting van webbeelde;
- Skeppende, oorspronklike webontwerp en -uitleg;
- Die invoer van inligting in 'n databasis deur die gebruik van ColdFusion;
- FTP en die basiese bedienerkant-bestuur van lêers (McAdams & Paul, ongedateer).

Baie webgebruikers verkies steeds joernaliste se bekwaamheid en vernuf om feite na te gaan en ander omediawaardes soos onafhanklikheid, geloofwaardigheid, balans, toerekeningsvatbaarheid en regverdigheid wanneer dit om nuusaanbieding op die Wêreldwye Web gaan (Lasica, 1996:1-3; Balcytiene, 2000:4).

Die joernaliste van die toekoms sal waarskynlik diegene wees wat die meeste sin kan maak uit al die beskikbare inligting wat inligtingsgebruikers se oë en ore bereik (Deuze, 1998b:10).

News24 het sy nuuspersoneel van 34 mense in 2001 tot 19 in 2002 afgeskaal omdat minder mense dieselfde hoeveelheid werk doen namate hulle meer vertrouwd met die stelsels raak (Steyn & Heyl, 2002).

Die dae dat aanlynredaksielede astronomiese salarisse verdien het, is verby en hul verdienste is deesdae vergelykbaar met wat hul eweknieë by die gedrukte media ontvang (Schiff, 2003:13).

### 7.3.1.2. Ander personeel

Uit die voorafgaande paragraaf blyk dit dat 'n groot deel van die produksieproses van 'n nuuswebwerf deur die redaksie afgehandel word.

'n Sleutelpersoneellid is die sogenaamde webmeester, wat verantwoordelikheid aanvaar vir die bestuur van die evolusie en welstand van die webwerking aan 'n wye front, insluitende die stelseladministrasie en bestuur van groot projekte (What is a Webmaster, 1999:1).

Tegniese steun word onder meer deur die verskaffers van programmatuur gelever (Murrie, 2001:46-47), maar nuuswebwerwe het gewoonlik ook interne personeel om tegniese steun te bied (Redefining the news, ca 2004).

News24 het in 2002 'n steunpersoneel van sowat 60 mense gehad. Dit het tegniese steun, kunstenaars, advertensieverkopers, bemarkers en die bestuur ingesluit (Steyn & Heyl, 2002).



### 7.3.2. Samestellende elemente van arbeidsmodelle

Die onderstaande toon dat die samestelling van 'n nuuswebwerf se arbeidsmag elemente soos eie personeel, uitbesteding, samevloeiing tussen media, vrywilligers en outomatisering in ag behoort te neem.

#### 7.3.2.1. Eie personeel

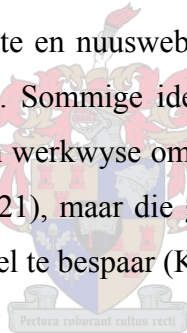
Die meeste aanlynuitgewers beperk personeelgroei, en hoewel personeelgrootte wyd verskil, bestaan die nuuspersoneel selde uit meer as drie of vier mense. Personeel word ook dikwels met oumediavennote gedeel, veral in die geval van kleiner koerante (Schiff, 2003:13).

### 7.3.2.2. Uitbesteding

Die uitbesteding van 'n bepaalde bedryfsaspek, byvoorbeeld advertensiewerwing, kan geskied in gevalle waar die onderneming nie oor die bepaalde kundigheid beskik en ook nie die geld het om in die nodige personeel, opleiding en tegnologie te belê nie (Imperiali, 2000:4).

### 7.3.2.3. Samevloeiing

Samevloeiing of konvergensie kom voor waar oënskynlik uiteenlopende media-ondernemings soos televisie, koerante en nuuswebwerwe hul hulpbronne verpoel in die proses om die nuusproduk te lewer. Sommige idealiste beskou sodanige samevloeiing tussen verskillende mediasoorte as 'n werkwyse om 'n beter joernalistieke produk aan die gebruiker te lewer (Bradley, 2003:521), maar die gevaar bestaan dat media-eienaars dit bloot kan benut om koste en personeel te bespaar (Kaplan, 2003:518).



### 7.3.2.4. Vrywilligers

Sommige medewerkende nuuswebwerwe gebruik vrywilligers om materiaal vir die nuuswebwerf te lewer sonder dat hulle daarvoor vergoed word. Die Amerikaanse nuuswebwerwe Slashdot, Kuro5hin en Metafilter is voorbeelde hiervan (Lasica, 2001c).

'n Amerikaanse dagblad, die *Bakersfield Californian*, het 'n gemeenskapsnuuswebwerf, Northwest Voice, gestig, wat behalwe die redakteur geen betaalde joernaliste het nie. Daar word staatgemaak op vrywillige bydraes uit die gemeenskap. Een van die beweegredes om die webwerf te stig, was om die koerant se reikwydte uit te brei na klein en mediumgrootte sake-ondernemings wat nie kan bekostig om in 'n dagblad te adverteer nie (On local sites, 2004).

### **7.3.2.5. Outomatisering**

Materiaal kan outomaties op die nuuswebwerf gelaai word sonder die tussenkoms van 'n redakteur of ander nuuspersoneel om sodoende personeelkoste te besnoei. Dit het egter die nadeel dat beoordeling nie volgens nuuswaarde geskied nie. Illustrasie en interaktiwiteit, sowel as 'n kenmerkende karakter word ingeboet (Kebbel:2002).

Die afleiding kan ook gemaak word dat etiese norme min gewig by die beoordeling van nuus vir plasing op 'n outomaties-saamgestelde nuuswebwerf sal dra. Die samestellende program sal waarskynlik hoogstens geskryf kan word om bepaalde woorde of begrippe te vermy.

Google News, byvoorbeeld, word geheel-en-al deur rekenaarprogramme saamgestel wat die nuus uit oor die 4 500 Engelstalige nuusbronne wêreldwyd selekteer. Dit kan selfs verwante beeldmateriaal uitken en saam met die teks groepeer (Q&A with Krishna Bharat, 2003).

### **7.3.3. Faktore wat die koste van arbeid beïnvloed**

Hieronder word kortliks bespreek hoe faktore soos vaardigheid en produktiwiteit die koste van arbeid beïnvloed.

#### **7.3.3.1. Vaardigheid**

Dit is van deurslaggewende belang dat wie ook al 'n Internet-onderneming wil aanpak, hom of haar moet vergewis dat die onderneming oor die nodige vaardighede beskik om aan die planne uitvoer te gee. Leemtes moet geïdentifiseer word en maatreëls getref word

om dit aan te suiwer. Die groot vraag is in watter mate die onderneming tot 'n diens van 24 uur per dag, sewe dae per week (24/7) in staat is (Focazio, 2001:157-158).

Sommige bedryfsleiers is bekommerd oor 'n ernstige gebrek aan opleiding vir joernaliste in die digitale nuusbedryf. Geld word eerder bestee aan die ontwikkeling van nuwe tegnieke en aanbiedingsvorme, die soeke na maniere om tegnologie te laat slaag, en die vind van werkbare bedryfsmodelle (Koon, 2003).

Volgens 'n Amerikaanse peiling word die grootste tekortkominge ervaar in die redaksionele vaardighede om tydsensitiewe materiaal bygewerk te hou (75%) en die redigering, herskrywing en nasien van aanlynteks (71%). Die peiling het getoon dat aanstellers mense soek wat oor sowel HTML-vaardighede as sterk redigeervaardighede en nuuservaring beskik, en dat die meeste aansoekers slegs op een of twee van hierdie gebiede uitblink (McAdams & Paul, ongedateer).

Ook nuuswebwerwe in die Suider-Afrikaanse Ontwikkelingsgemeenskap ervaar 'n gebrek aan kundigheid en opleiding by personeel, veral ten opsigte van strategiese denke, asook in die gebruik van programmatuur vir databasisse, byvoorbeeld, Coldfusion en ASP (Berger & Folayan, 2002).

Die enigste wyse waarop nuuswebwerwe koerante die loef sal kan afsteek, is dat hul personeel opgelei word om die medium tot sy volle voordeel te kan gebruik. Redakteurs sowel as joernaliste sal op die hoogte van die beskikbare tegnologie moet bly (De Wet, 1997).

Die kernbekwaamhede van 'n onderneming word omskryf as daardie vaardighede, kennis en besondere vermoëns waaroor die onderneming beskik wat hom van ander ondernemings onderskei. Deur hierdie kernvaardighede doeltreffend te kombineer kan die onderneming vir hom 'n mededingingsvoorsprong skep, verbruikerswaarde verhoog en sy markposisie verstewig (Rigsby & Greco, 2003:152-153).

Dit gebeur dikwels dat die vaardighede en talente van aanlynnuuspersoneel vanweë kostebesnoeiings nie na behore benut word nie (Manson, 2004).

### **7.3.3.2. Produktiwiteit**

Die waarde van opleiding lê grootliks in toenemende produktiwiteit, 'n mindere behoefte aan toesig, verbeterde moraal, verhoogde organisatoriese stabiliteit en 'n beter gehalte beriggewing. 'n Deeglik beplande personeelprogram bevorder die bedryf van die onderneming deur werknemerproduktiwiteit, doeltreffendheid en moraal te verhoog en sal 'n wesenlike inslag op die sukses of mislukking van die onderneming hê (Van Meter, 1981:182).

### **7.3.4. Opsomming**

Die doeltreffende benutting van bekwame personeel is deurslaggewend in die bedryf van 'n lewensvatbare nuuswebwerf. Die uitgewer het 'n verskeidenheid van keuses in die samestelling van die arbeidskomponent van die onderneming. Dit sluit die aanwending van eie personeel, uitbesteding, samevloeiing, vrywilligers en outomatisering in. Kundigheid en ervaring verhoog arbeidsproduktiwiteit en dra regstreeks tot die kostedoeltreffendheid van hierdie hulpbron by.

## **7.4. Inhoud**

In die lig van die definisies van Weiner (1990:110) en Focazio (2001:174) word inhoud in paragraaf 2.12 gedefinieer as die nuus, kommentaar, advertensies en alle ander inligting of aksies wat op die nuuswebwerf aangebied word met die oog op die lok van verbruikers, en die verpakking van sodanige inligting.

Die inhoud van die Wêreldwye Web bestaan uit multimedia-bladsye in hiperteks-opmerктаal saamgestel. Die multimedia-aspek maak voorsiening dat die webbladsye teks, beelde, klank, video en enige ander data kan bevat. Die hiperteksfunksie hou in dat die

bladsye in enige volgorde opgeroep kan word en nie noodwendig liniêr opeenvolg soos in die geval van 'n boek nie (Treese & Stewart, 1998:182).

Die hipertekstualiteit van die Web maak verskeie vlakke van redaksionele diepte moontlik en bied aan nuuswebwerwe vlakke van ontleding en verbandstelling wat vir die tradisionele media onmoontlik is (Balcytiene, 2000:3).

Inhoud is naas personeel die grootste kostefaktor vir die Suid-Afrikaanse nuuswebwerf Mail & Guardian Online (Buckland, 2005) en sowat 80% van die gewese Suid-Afrikaanse nuuswebwerf Pretoria Online se uitgawes is op nuusinsameling bestee (Cilliers, 2001).

Volgens die Amerikaanse Pew Center for the People and the Press lok misdaadnuus die meeste belangstelling by lesers, met plaaslike gemeenskapsnuus, gesondheid en sport volgende op die lys. Dan volg plaaslike bestuur, wetenskap en tegnologie, godsdiens, politieke nuus, wêreldgebeure, vermaaklikheidsnuus, verbruikersake, sakenuus, beroemde mense, en dan kuns en kultuur (Harper, 1998:22-23).



#### 7.4.1. Oorsprong van inhoud

Koste-oorwegings het tot gevolg dat nuuswebwerwe swaar op onverwerkte kopie van verwante ou media af (die sogenaamde skopgraafmetode of “*shovelware*”), sowel as op kopie van nuusagentskappe af steun. 'n Studie in 2001 het bevind dat 55% van die nuus op die *New York Times* se nuuswebwerf en 47.6% op die *Chicago Tribune* se nuuswebwerf van nuusagentskappe afkomstig was (Barnhurst, 2002:484-485).

Die Amerikaanse aanlynnuusonderneming New York Times Digital is een van die min aanlyneenhede wat sy geassosieerde gedrukte weergawes, *The New York Times* en *The Boston Globe*, vir die gebruik van hul inhoud betaal (Gates, 2002a).

News24 het in 2002 60% van sy nuusberigte van die nuusagentskappe Sapa en Reuters gekry en 30% van Media24 se koerante *Die Burger*, *Beeld* en *Volksblad*. Die oorblywende 10% persent het uit ander bronne gekom, of is self gegenereer. News24



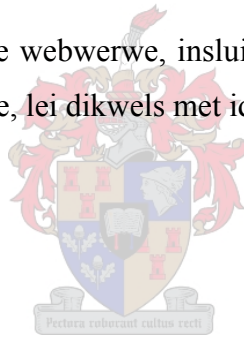
betaal nie vir die berigte wat van die koerante afkomstig is nie, maar wel vir die vertaling daarvan in Engels (Steyn & Heyl, 2002).

Die sportnuuswebwerf SupersportZone bring 20% van sy nuusinhoud self voort en 30% word spesiaal vir die webwerf geskryf deur ondernemings wat daartoe gekontrakteer is. Nuusagentskappe lewer 40% van die webwerf se inhoud en die orige 10% bestaan uit nuusverklarings en kopie van *ad hoc*-verskaffers af (Moore, 2005).

'n Mens vind die uiterstes van nuusoorsprong tussen die motornuuswebwerf wheels24 wat al sy nuus self voortbring (Van den Bergh, 2005) en die Oos-Kaapse nuuswebwerf The Herald Online wat geen eie nuus voortbring nie (Williams, 2005).

Oordrewe besuiniging met hierdie metode kan daartoe lei, soos in die geval van Russiese nuuswebwerwe, dat die inhoud van individuele webwerwe min verskil en dit dikwels dieselfde berigte, net met verskillende opskrifte bevat (Pavlikova, 2002:15).

Ook Suid-Afrika se voorste webwerwe, insluitende news24, IOL, Sunday Times Online en Mail & Guardian Online, lei dikwels met identiese berigte (Manson, 2004).



#### **7.4.2. Gehalte**

Die sukses van 'n produk word grootliks bepaal deur die mate waarin dit deeglik en spoedig aan die verbruiker se behoefte en begeertes voldoen. Van die grootste media-maatskappye het ervaar dat hulle verskeie duidelike nisse in die mark moet dek om sukses te bahaal (Willis & Willis, 1993:300-302).

Dit is nie voldoende dat nuuswebwerwe bloot die inhoud van 'n gedrukte produk aanlyn aanbied nie. Die voordele wat die Internet bo die drukmedia bied, moet ten volle benut word. Dit sluit interaktiwiteit, diepte, multimedievermoëns, pasmaakvermoëns, veranderlikheid en tydigheid in. Die aanlynpublikasie moet die medium en sy eiesoortige vermoëns voluit benut en dit vir die gebruiker so maklik as moontlik maak om op die bepaalde nuuswebwerf rond te snuffel (De Wet, 1997:165).

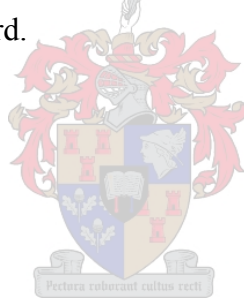
'n Gebruiksvriendelike webwerf verskaf die regte inligting, op die regte vlak van detail, en met maklike toegang deur die regte rangskikking van bladsye en skakels (Botha, 2004:178), maar niks klop die plasing van vars, boeiende inhoud as dit oor die bemerkbaarheid van 'n nuuswebwerf gaan nie (Cumplings, 2003a).

### **7.4.3. Opsomming**

Die gehalte van inhoud as sluitsteen vir 'n lewensvatbare nuuswebwerf kan nie onderskat word nie, nie net omdat dit lesers lok en behou nie, maar veral uit die oogpunt van die monetêre waarde wat 'n omvattende en lojale gebruikerskorps kan inhou.

Internet-tegnologie bied verskeie nuwe moontlikhede om inhoud aantrekliker as ou media aan te bied, maar die meeste van hierdie unieke vermoëns het koste-implikasies waarmee rekening gehou moet word.

### **7.5. Produksie**



Paragraaf 2.13 lys die definisies van produksie deur Schumann en Franzen (1944:13), Van Aswegen (1980:486), Dwivedi (1987:211), Arangies (1992:438) en Orchard et al (1997:32) en kom tot die slotsom dat dit verwys na die proses waarvolgens die inhoud van die nuuswebwerf ingesamel, verpak en andersins vir die aanbieding voorberei word om ten beste in die behoefte van die gebruiker, byvoorbeeld die leser of adverteerder, te voldoen.

### **7.5.1. Infrastruktuur**

#### **7.5.1.1. Terrein en geboue**

Aanlynuitgewery het nie reusefabrieke en pakhuse nodig soos die geval met die gedrukte media is nie (Willis & Willis, 1993:283; Gunter, 2003:72-73).

Die afleiding is dus dat die terrein en geboue vir die uitgee van 'n nuuswebwerf nie dieselfde omvangryke koste-implikasie het as wat dit vir 'n koerant het nie.

#### **7.5.1.2. Apparatuur**

Min fisiese bates is nodig om 'n webwerf te bedryf. Dit sluit rekenaars in vir skryfwerk, beeldmanipulasie en stelselbeheer asook bedieners vir die berging van materiaal. Daar kan ook 'n versendingswisselaar (*routing switcher*), video-opnemer en televisie-monitors wees. Die rekenaars sal waarskynlik verbind wees aan 'n interne netwerk bestaande uit kables, versenders en spille (*hubs*). Die belangrikste is die kables wat die webwerf se plaaslike netwerk met die buitewêreld verbind (Murrie, 2001:57).

#### **7.5.1.3. Programmatuur**

Sagteware is deurslaggewend in die bedryf van nuusondernemings op die Internet. Dit is nodig om inhoud te skryf, te berg en te bestuur, manipuleer beelde, kodeer inhoud vir gebruik op die Internet, kodeer en speel beeld- en klankmateriaal terug, en bedryf die stelsels, insluitende die netwerk en bedieners. Dit kan in drie klasse verdeel word, naamlik bedienersagteware, produksiesagteware en sagteware vir inhoudsbestuur (Murrie, 2001:57).

Steungeld vir sagteware is een van die kostefaktore wat 'n belangrike uitwerking op die lewensvatbaarheid of winsgewendheid van 'n nuuswebwerf kan hê. Neil Fondren van EW Scripps sê sy onderneming gebruik sowat tien belangrike sagtewarepakkette en steungeld beloop jaarliks sowat 15 tot 20% van die kapitaaluitgawe aan die programmatuur (Murrie, 2001:46-47).

Tegnologie is die tweede grootste uitgawe van *The Sydney Morning Herald* se aanlynweergawe (Van Niekerk, 2002).

Vir news24 het tegniese steun in 2002 40% van hierdie nuuswebwerf se koste beloop, net soveel as personeelkoste, en was die rand-dollar-wisselkoers op 'n tydstip 'n erg ontwrigtende faktor ten opsigte van die begroting (Steyn & Heyl, 2002).

## **7.5.2. Produksieproses**

### **7.5.2.1. Samevloeiing**



Soos in paragraaf 7.3.2.3 hierbo gesien, kom samevloeiing voor waar ondernemings in die mediabedryf hul hulpbronne verpoel in die proses om die nuusproduk te lewer. Een van die baanbreker-voorbeelde hiervan is die gesamentlike onderneming van die televisiestasie WFL-TV, die koerant *Tampa Tribune* en die nuuswebwerf TBO.com in Tampa, Florida. Die drie ondernemings word selfs in dieselfde gebou gehuisves. Samevloeiing word vergemaklik omdat al drie ondernemings aan Media General behoort (Kaplan, 2003:517).

Daar is akademici wat glo samevloeiing hou die sleutel vir nuwemediastrategieë in en dat daar geen ander keuse is as om dit te laat slaag nie (Berger, 2001).

Dit word bevestig deur die standpunt dat nuuswebwerwe slegs wins kan maak as aanvaar word dat die nuus hulle niks kos behalwe die geringe koste om dit vir die webwerf aan te pas nie (Meyer, 2002).

Die slotsom is dat nuuswebwerwe nie onafhanliklik van van die koerant, televisiestasie of tydskrif waarmee hulle verbind word, kan bestaan nie (Beam, 2002).

### **7.5.3. Opsomming**

Hoewel nuuswebwerwe wat terrein en geboue asook masjinerie betref nie so kapitaalintensief as die gedrukte media is nie, is die uitgawe aan sagteware en tegniese steun daarvoor besonder hoog.

Dit wil voorkom of die samevloeiing van die produksieprosesse van verskillende mediavorme besparings kan meebring. Sulke besparings is die uitgewers van onafhanklike nuuswebwerwe egter nie beskore nie.



### **7.6. Bemaking**

Deur na die bemakingsdefinisies van Lucas (1979:4), Van Aswegen (1980:486) en Du Toit, Du Plessis en Nortjé (1990:143) te verwys, word bemaking in paragraaf 2.14 gedefinieer as die wyse waarop die nuuswebwerf onder die aandag van die teikenmark van potensiële gebruikers gebring word, en waardeur hulle oorgehaal moet word om die nuuswebwerf te gebruik om in hul nuus- en advertensiebehoeftes te voorsien, sodat die uitgewer daardeur sy winsdoelwit kan bereik.

Doeltreffende bemakingspromosie is ewe deurslaggewend in die mediabedryf as vir enige ander produk of diens. Dit behels die stel van promosiedoelstellings en -strategieë en die opstel en uitvoering van 'n aksieplan om daardie doelstellings deur middel van 'n promosiemengsel van advertensie, persoonlike verkope, verkoopspromosie en publisiteit te bereik. Dit word gewoonlik op twee verskillende markte gerig: moontlike nuusverbruikers en potensiële adverteerders. Die verbruikersgerigte promosie beklemtoon die medium se hoedanighede wat die verbruiker aantreklik sal vind, terwyl

die adverteerdergerigte promosie klem lê op die demografie van die gehoor wat die medium aan verbruikers kan lewer (Willis & Willis, 1993: 308).

Die bemerking van nuuswebwerwe het drie basiese doelstellings, naamlik die lok van 'n vloed van nuwe besoekers, om hul aandag solank as moontlik te behou, en om hulle aan te moedig om so dikwels as moontlik na die webwerf terug te keer (80% of website, 1999).

### **7.6.1. Handelsmerking**

'n Handelsmerk word gedefinieer as 'n naam, ontwerp, term of kombinasie van die voorafgaande wat gebruik word om 'n diens, produk of maatskappy te identifiseer (Windham, 1999:87).

Die beeld of opvatting wat die gebruiker van 'n bepaalde handelsmerk het, is deurslaggewend tot daardie handelsmerk se sukses in die markplek, en wat 'n webwerf betref, word hierdie beeld bepaal deur die ervaring van die gebruiker wanneer hy of sy die webwerf besoek. Daardie ervaring moet positief wees om te verseker dat die gebruiker herhaaldelik na die webwerf terugkeer en die webwerf se handelsmerk dermate in sy of haar gemoed gevestig raak dat hy of sy voorkeur aan die bepaalde handelsmerk gee (Windham, 1999:87-103).

### **7.6.2. Borgskappe**

Borgskappe ten opsigte van gemeenskapsgeleenthede en betrokkenheid daarby is 'n gewilde soort mediapromosie. Dit verg nie duur advertensiekoste nie omdat die medium dit self kan bevorder (Willis & Willis, 1993: 311).

### **7.6.3. Gebruikerswedstryde**

Lesers-, luisteraars- en kykerswedstryde met geld- en ander pryse is nog 'n soort promosie wat dikwels deur media benut word. Dit word dikwels in 'n vennootskap met 'n handelonderneming aangebied (Willis & Willis, 1993: 312).

### **7.6.4. Promosiepakke**

Adverteerders is begaan oor die gehalte van die medium as boodskapdraer na die bepaalde gehoor wat hulle wil bereik. Die blote getal lesers, luisteraars of kykers is onvoldoende inligting vir hierdie doel. Potensiële adverteerders wil weet presies wie daardie lesers, luisteraars of kykers is en in hierdie verband is marknavorsing noodsaaklik, al kan dit nogal duur wees. Sulke inligting moet in 'n professioneel saamgestelde promosiepak aan potensiële adverteerders beskikbaar gestel word (Willis & Willis, 1993: 313-316).

In paragraaf 5.2.5 is getoon dat die Internet 'n weergalose marknavorsingsinstrument bied vanweë die meetbaarheid en verantwoordbaarheid van die medium. Inligting wat op hierdie wyse bekom word, kan 'n belangrike deel van die inhoud van promosiepakke vorm.

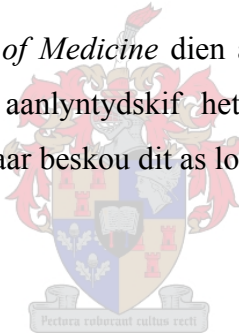
So bevat die promosiepak van die Britse nuuswebwerf IndependentDigital byvoorbeeld breedvoerige inligting wat bekom is van Forrester Internet User Monitor oor sake soos die ouderdom, sosiale graad, geografiese ligging, opvoedingsvlak, Internet-gebruikspatroon en aankope, ook deur e-handel, van die webwerf se gebruikers (IndependentDigital Media Pack, 2002).

### 7.6.5. Soekprogramme

Soekprogramme is die belangrikste manier om besoekers na 'n webwerf te lok (80% of website, 1999) en moet so doeltreffend moontlik benut word om besoeke na 'n webwerf te rig. Daar bestaan 'n aantal semantiese, ontwerp- en tegnologiese vereistes waaraan webwerwe moet voldoen om soekprogramme voluit te benut (Cummings, 2003a).

Soektog-advertensies, waar adverteerders soekprogramme betaal vir die geleentheid om hul webwerwe met 'n bepaalde trefwoord te laat skakel of daaronder te lys (Mara, 2004b), verteenwoordig reeds 40% van aanlynadvertensie-inkomste (Francisco, 2004) en 'n Amerikaanse konsultant oor mediastrategieë, Borrell Associates Inc, raai sy kliënte ten sterkste aan om hierby betrokke te raak (Borrell Associates, 2004a).

Die *New England Journal of Medicine* dien as 'n voorbeeld van die sukses van soekprogramadvertensie. Hierdie aanlyntydskrif het 'n belegging van ses syfers in soekprogrambemarking gedoen, maar beskou dit as lonend (2004 subscription, 2004).



### 7.6.6. Advertensie

Dit bly 'n basiese bemarkingsneiging om webwerwe in die gedrukte media te adverteer, maar dit verteenwoordig nie 'n aggressiewe wenstrategie nie (Runett, 2001) en bedryfsleiers ervaar dat advertensies in die gedrukte media nie aanlynmedia doeltreffend bevorder nie (Marlow, 1997: 83).

Advertering op die Web self, soos banieradvertensies en om soekprogramme per “klik” te betaal vir strategies geplaasde advertensies, is 'n bewese metode om besoekergetalle aan nuuswebwerwe te verhoog (Cummings, 2003a).



Die *St. Louis Post-Dispatch* het ervaar dat radio-advertensies van 60 sekondes elk tydens die oggend- en namiddagspitstyd die grootste getalle besoekers na die koerant se nuuswebwerf, postnet.com, gedryf het (Runett, 2001).

#### **7.6.7. Konferensies en slypsessies**

Nuuswebwerwe kan instaan vir konferensies en ander geleenthede wat gebruikers en sakelui leer hoe om die Internet te benut (Schott, 2001).

Toe Sunline, die aanlynweergawe van die *Sun Herald* van Charlotte Harbor, Florida, geleë in die distrik met die tweede hoogste konsentrasie senior burgers in die V.S.A., besluit het om die Internet na die gemeenskap te neem, het Sunline gratis slypsessies in die gebruik van die Internet aangebied, handleidings en wenklyste opgestel. Op hierdie wyse is sowat 30 000 mense binne twee jaar in die gebruik van die Internet vaardig gemaak (Brown, ongedateer).



#### **7.6.8. E-pos, SMS en RSS**

E-pos-nuusbriewe kan 'n deurslaggewende rol in die bemaking van 'n nuuswebwerf speel (Cummings, 2003a).

Wanneer e-pos as 'n bemakingsinstrument gebruik word, moet groot lêers, die insluiting van beelde en die gebruik van ruite (*frames*) vermy word. Om lang aflaaitye te vermy, moet lêergrootte liefers nie 20KB oorskry nie (Three e-newsletter, 2004).

Koerante soos *The New York Times*, *Chicago Tribune* en *Wall Street Journal* vra byvoorbeeld die gebruikers van hul webwerwe oor watter soorte nuus hulle ingelig wil word, dan laat weet hulle die gebruikers per e-pos wanneer sulke nuus breek (Capellman, 2003).

Die Suid-Afrikaanse nuuswebwerf Mail & Guardian Online stuur opskrifte en opsommings van berigte per e-pos aan gebruikers wat daarvoor vra. Die webwerf lewer

ook daaglik nuus per SMS op gebruikers se selfone af. Gebruikers kan dan die berigte wat hulle in geheel wil lees op die nuuswebwerf naslaan. Dit word as baie belangrik beskou omdat gebruikers vergeet of nie tyd het om die Wêreldwye Web te besoek nie en op hierdie wyse aan die nuuswebwerf herinner word (Buckland, 2005).

Media24 ervaar 'n gewisse toename in besoeke aan die nuuswebwerf nadat nuusflitse per e-pos uitgestuur is, maar omdat die ontvangers van SMS-flitse nie noodwendig op daardie tydstip by 'n rekenaar is nie, is dit minder suksesvol (Heyl, 2005).

'n Onlangse ontwikkeling wat 'n belangrike variasie in hierdie opsig bied, is die Rich Site Summary-programme (RSS) wat die Wêreldwye Web deursoek vir insluitbare nuusopskrifte en opsommings, dit in nuusversamelings saamvat, en aan intekenaars op sulke nuusversamelings stuur. Sodanige nuusversamelaars sluit NewsWire en NewzCrawler in. 'n Koerant soos *The Christian Science Monitor* bied reeds die totale inhoud van sy nuuswebwerf aan in 'n formaat wat vir die nuusversamelaars toeganklik is (Vogels et al, 2002; Sullivan, 2003b; Quain, 2004).

#### **7.6.9. Internetforums of gespreksgroepe**



Internetforums of gespreksgroepe bied 'n dinamiese omgewing waarin die gebruiker se behoeftes, voorkeure, reaksie, aanvaarding en bevrediging gepeil kan word. Dit bied potensieel 'n veel doeltreffender tegniek as die klassieke marknavorsingsmetodes, en produkontwikkeling kan geskoei word op die inligting wat hierdeur ingewin word. Internetforums kan kosteloos bedryf word en bestaan self voort en organiseer dit self (Small, 2000).

#### **7.6.10. Mondelinge verwysing**

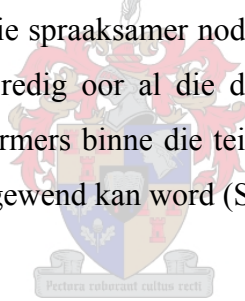
Mondelinge verwysing, en binne die raamwerk van die Internet sluit dit e-pos in, is steeds een van die kragtigste bemarkingsmetodes. Wanneer dit om die bevordering van 'n

produk of diens gaan, is daar is eenvoudig niks wat die trefkrag van 'n tevrede gebruiker ewenaar nie. Die trefkrag van 'n ontevrede gebruiker is waarskynlik selfs groter (Small, 2000: 95-96).

Die “e-pos-aan-'n -vriend”-funksie wat gereeld op webwerwe aangetref word, is 'n voorbeeld hiervan.

#### **7.6.11. Portuurbemarking (sosiogramme)**

'n Medisyneverspreider het deur navorsing vasgestel dat dokters hulle baie sterk deur raad en aanbevelings van ander dokters laat lei wanneer dit oor die voorskryf van medisyne gaan. Die verspreider het 'n bepaalde gebied afgebaken vir verdere navorsing en vasgestel dat sommige dokters met meer van hul kollegas kontak het as wat ander dokters het. Die verspreider het sy bemarking op die spraaksamer nodes toegespits en veel beter resultate behaal as toe die bemarking eweredig oor al die dokters versprei is. Die individuele beïnvloeding van sleutelmeningvormers binne die teikenmark is 'n strategie wat goed in rekenaargesteuende bemarking aangewend kan word (Small, 2000: 96-97).



#### **7.6.12. Kruispromosie**

Kruispromosie tussen samewerkende media is een van die algemeenste manifestasies en voordele in die geval van die samevloeiing van media. 'n Voorbeeld van die sukses wat dit kan behaal, word gevind in die samewerking tussen die Sarasota *Herald Tribune* en die televisiekanaal Comcast Cable. Daar is bevind dat 39% van die koerant se lesers na die kanaal oorskakel om na 'n program te kyk waarvan hulle in die koerant gelees het, en 30% van die televisiekanaal se kykers lees die koerant vir berigte waarvan hulle op die televisie te wete gekom het (Berger, 2001:31).

Die Suid-Afrikaanse sakenuswebwerf Moneyweb brei sy invloed uit deur die aanbidding van radioprogramme en inhoudsverskaffing aan die koerant *The Citizen*. Die

radioprogramme en koerantbladsye word suksesvol gebruik om besoekers na die webwerf te stuur, en die webwerf op sy beurt om lesers en luisteraars na die koerant en radio te verwys (Hogg, 2005).

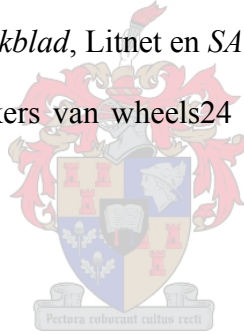
*Mail & Guardian Online maak ook van kruispromosie tussen die aanlyn- en gedrukte weergawes gebruik en lesers reageer goed daarop (Buckland, 2005).*

#### **7.6.13. Wederkerige skakels**

Wederkerige skakels met verwante webwerwe is ook 'n belangrike metode om gebruikers na 'n nuuswebwerf te lok (Cummings, 2003a).

Die tuisblad van news24.com (<http://news24.com>) bied byvoorbeeld skakels na 18 verwante webwerwe, insluitende Media24 se streekkoerante en spesialiswerwe soos *Finansies & Tegniek*, *Landbouweekblad*, Litnet en *SA Sports Illustrated*.

Sowat 7% van die gebruikers van wheels24 klik van news24 af daarheen (Van den Bergh, 2005).



#### **7.6.14. Ruiltransaksies**

Die nuuswebwerf philly.com, in Philadelphia, Pennsylvanië, het met 'n buitengewoon innoverende ruiltransaksie met 'n plaaslike bank vorendag gekom. As teenprestasie vir 'n banieradvertensie op die webwerf se sakeblad het onttrekkers by bankoutomate 'n strokie wat soos 'n dollarnoot lyk, en met die philly.com-handelsmerk op, saam met hul note ontvang (Runett, 2001).

### **7.6.15. Opsomming**

Dit blyk uit die bogenoemde dat 'n wye verskeidenheid bemarkingskeuses, tradisioneel en minder tradisioneel, vir die uitgewers van nuuswebwerwe beskikbaar is. Die mengsel wat benut word, sal van die bepaalde behoeftes van 'n besondere nuuswebwerf afhang, maar dit lyk of e-posbemarking en die benutting van soekprogramme hoog op die lys moet wees.

### **7.7. Verspreiding**

In ooreenstemming met Du Toit, Du Plessis en Nortjé (1990:147) en Kritzinger (1992:569) se omskrywings van verspreiding word hierdie begrip in paragraaf 2.15 gedefinieer as die metode waarvolgens die nuuswebwerf van die uitgewer af die gebruiker (leser) daarvan bereik.

Die bes bestuurde verspreidingstelsels ontleed elke afsonderlike element wat na die verbruiker lei volledig en kan oor korporatiewe grense heen strek. Dit moet ook elemente soos verbruikersdiens, die afhandeling van bestellings en markvooruitskatting in ag neem (Firth et al, 1980:7).

Die bestuur van verspreiding kom neer op die vind van daardie eiesoortige kombinasie tussen die verspreidingsnetwerk en die bedryfsreëlins wat die bydrae tot die wins maksimeer. Dit moet egter nie tot 'n blote vermindering van koste verskraal word nie en kliëntediens moet in die brandpunt staan (Firth et al, 1980:23).

Winsgewende verspreiding is die resultaat van deeglike beplanning. Die doel van die verspreidingstelsel moet klinkklaar uitgestippel word; al die moontlikhede moet gelys word; 'n bestekopname van die hulpbronne vir elke moontlikheid moet gedoen word; en elke moontlikheid moet gemeet word aan die hulpbronne verbruik ooreenkomstig die bereiking van die doelstelling (Firth et al, 1980:286).

Wat tradisionele koerante betref, is verkope grootliks inhoudgedrewe, met ander woorde verhoogde verkope hang dikwels saam met groot nuusgebeure of inhoud met 'n besondere trefkrag, gevolglik is doeltreffende verspreiding belangriker as kundigheid in verkope vir sukses (Goulden, 1967:60).

Gereelde en tydige aflewering is deurslaggewend om kliënte tevrede te stel (Firth et al, 1980:61).

### **7.7.1. Berging van inhoud**

Die berging van die nuuswebwerf se inhoud op bedieners, hetsy die webwerf se eie bediener of op 'n bediener wat elders gehou word, byvoorbeeld by 'n Internet-diensverskaffer, is nog 'n belangrike koste-item. Hoewel dit net 5% van die totale bedryfskoste beloop het, was dit in 2002 Knight Ridder Digital se derde grootste uitgawe (Ryan, 2002).

Teen 15% van die webwerf se totale uitgawe is webhuisvesting Moneyweb se tweede grootste koste-item (Hogg, 2005).



### **7.7.2. Basiese verspreidingsmodelle**

Daar is veral twee basiese verspreidingsmodelle, die tradisionele wyse waarvolgens die nuuswebwerf op die Internet geplaas word en afhanklik is van lesers wat dit besoek, wat genoem kan word die onttrekkingsmodel (*pull*); en die jonger, wat genoem kan word gedrewe model (*push*) waardeur die nuus per e-pos by die intekenaar afgelewer word. Laasgenoemde het die voordeel dat veranderende nuus vinniger by die verbruiker beland (Vogels et al, 2002).

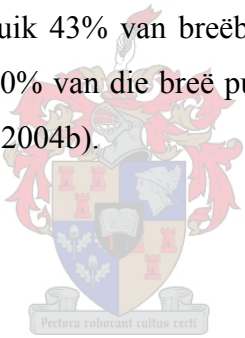
Die verskille tussen hierdie twee verspreidingsmetodes word in hoofstuk 9 bespreek.

### **7.7.3. Eksterne uitwerking op verspreiding**

#### **7.7.3.1. Breëband teenoor belkoppeling**

Daar bestaan nog geweldige groeimoontlikhede ten opsigte van Internet-toegang, veral wat hoësnelheidtoegang oftewel breëbandtoegang betref, wat deurslaggewend vir elektroniese handel en stroommedia (oudio- en videomateriaal) is, en daar word geglo dat draadlose tegnologie toegang tot die Internet verder sal laat toeneem. Laasgenoemde sluit die gebruik van selfone en handrekenaars in (Albarran, 2002:111-112).

Breëbandtoegang kan die gaping vernou tussen televisie- en Internet-gebruik om nuus te ontvang. In Amerika gebruik 43% van breëbandgebruikers die Internet om hul nuusbehoefte te bevredig, terwyl 60% van die breë publiek hulle vir hierdie doel tot die televisie wend (Borrell Associates, 2004b).



#### **7.7.3.2. Diensverskaffer**

Die beplanning van verspreiding moet die karweier se vermoë in ag neem en die verspreiding moet ten beste in samewerking met die karweier beplan word (Firth et al:7).

Tans dien Telkom as enigste “karweier” vir Suid-Afrikaanse webwerwe en hierdie onderneming se monopolistiese tariefstruktuur skep ’n kosteverhogende probleem vir Suid-Afrikaanse webuitgewers (Steyn & Heyl, 2002). Waar breëbandtoegang van 500 gigagreep in Brittanje R2 875 per maand kos, kos 200-gigagreeptoeegang R40 000 per maand in Suid-Afrika. Dit het bygedra dat Suid-Afrika van een van die toptwintig Internet-gebruikers ter wêreld tot die 34e plek uitgesak het. Gevolglik het die vereniging van Suid-Afrikaanse aanlynuitgewers by die minister van kommunikasiewese en die Onafhanklike Kommunikasie-owerheid beswaar teen Telkom se tariefstruktuur aangeteken (Moerdyk, 2004).

Die koste verbonde aan die huisvesting van die webwerf en aan bandwydte is, byvoorbeeld, die Suid-Afrikaanse nuuswebwerf The Herald Online se grootste uitgawe (Williams, 2005) en met 'n bandwydte van sewe megagreep en 'n omvangryke bediener-infrastruktuur is dit SupersportZone se derde grootste uitgawe naas inhoud en personeel (Moore, 2005).

### **7.7.3.3. Owerheidsinmenging**

Ernstige kommer heers binne die Suid-Afrikaanse Internet-bedryf oor die regering se beoogde konvergensiewetgewing en rolspelers dreig om hul ondernemings oorsee te hervestig as die wet beheer oor inhoud gaan uitoefen. Die ontwerpwet vereis dat aanlynuitgewers en inligtingverskaffers gelisensieer en statutêr gereguleer word. Bedryfsleiers vrees sulke ingryping sal Internet-ontwikkeling in Suid-Afrika smoor (Emdon, 2004; Weideman, 2004; Wolmarans, 2004). Die mening is onder meer uitgespreek dat daar verwarring heers oor wat die wet met konvergensie bedoel en dat dit wys sal wees om die term eers behoorlik te definieer (Berger, 2004).

Sodanige wetgewing is byvoorbeeld reeds in Spanje van krag (Pavis, 2003).

In Zimbabwe is teenstanders van die regering onlangs vervolg kragtens 'n wet wat die onderskepping van e-pos magtig, omdat hulle die regering se ekonomiese beleid in e-posboodskappe gekritiseer het. Ook in China het 'n man aan die pen gery omdat hy die Chinese regering in 'n aanlynartikel gekritiseer het (Wolmarans, 2003).

In die V.S.A. is daar tans 'n lewendige debat aan die gang oor die heffing al dan nie van belasting op Internet-toegang en telefoonoproepe wat oor die Internet gedoen word, 'n al gewilder alternatief vir tradisionele telefoonoproepe (Krebs, 2004).



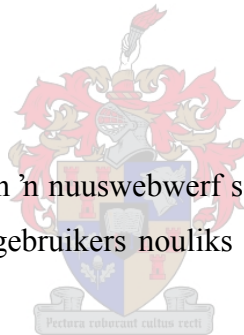
#### **7.7.3.4. Sekuriteit**

Die Engelstalige weergawe van die Arabiese nuusverspreider Al-Jazeera se webwerf is 'n tyd gelede erg deur kuberkrakers geteister en die uitgewer was genoodsaak om bykomende sekuriteitsmaatreëls te tref om die inhoud op die webwerf te beskerm (Al-Jazeera site, 2003).

Dit volg dus hieruit dat noodsaaklike sekuriteitsmaatreëls deur nuuswebwerwe getref moet word en dat dit verdere koste-implikasies vir aanlyn uitgewers inhou.

#### **7.7.4. Opsomming**

Die suksesvolle “verspreiding” van 'n nuuswebwerf se inhoud hang ten nouste saam met die bemarkingspoging aangesien gebruikers nouliks toegang tot 'n webwerf sal soek as hulle nie daarvan bewus is nie.



Enkele eksterne faktore soos 'n monopolistiese “karweier”, byvoorbeeld Telkom in die Suid-Afrikaanse nuusopset, se gebruikstariëwe asook regeringsinmenging kan negatief op die verspreiding inwerk.

Sekuriteitsmaatreëls is 'n verdere kosteverhogende aspek.

#### **7.8. Administrasie**

Die administratiewe koste van 'n onderneming sluit die salarisse van die hoofbestuur, ander funksionele bestuurders en kantoorpersoneel in, asook navorsingskoste, oninbare skuld, telefoonkoste, skryfbehoeftes en posgeld, sowel as donasies en diverse administratiewe uitgawes (Marx et al, 1998:185).

Omdat dit nie regstreeks met die nuuswebwerf as produk verband hou nie, word dit nie in hierdie studie in besonderhede bespreek nie. Dit spreek egter vanself dat administratiewe koste binne redelike perke gehou moet word om die voortbestaan van die nuuswebwerf te verseker.

## **7.9. Samevatting**

Die uitgewers van nuuswebwerwe moet rekening hou met kostefaktore soos arbeid, inhoud, produksie, bemaking en verspreiding in hul strewe om wins uit die bedryf van so 'n nuuswebwerf te maak.

Van hierdie koste-items is minder as wat die geval met die gedrukte media is, maar daar is ander gevalle waar die koste veel hoër is.

Eksterne faktore soos regeringsbeleid, monopolistiese prysvasstellings deur verskaffers, sekuriteit en wisselkoersskommeling het ook 'n uitwerking op koste.

Samevattend blyk dit dat aanlynuitgewery nie so goedkoop is as wat party kommentators soms wil voorgee nie.



## **8. INKOMSTEBRONNE**

### **8.1. Inleiding**

Met inagneming van die inkomste-definisies van Hicks (1946:176) en Marx et al (1991:246) word die inkomstemodel van 'n nuuswebwerf in paragraaf 2.8 gedefinieer as die voorbeeld waarvolgens so 'n webwerf geld bekom in die nastrewing van 'n volhoubare wins op sy nuusbedrywighede, met ander woorde die manier waarop geld verdien word om vir die voortgesette publikasie van die nuuswebwerf te betaal.

Hierdie studie het 13 verskillende moontlike inkomstebronne vir nuuswebwerwe geïdentifiseer, naamlik betaling vir inhoud (Treese & Stewart, 1998:60-61; Bates 2000:6-7; Mings & White, 2000:64-72; Outing & Coats 2002), advertensies (Treese & Stewart, 1998:60; Mings & White, 2000:72-80; Bates, 2000:7-9; Albarran, 2002:108-110; Wang, 2002:14-15; Outing & Coats, 2002; Berger & Folayan, 2002; Donatello et al, 2002), promosie-artikels of “*advertorials*” (Palser, 2002), produkplasing (Outing, 2002), borgskappe (Rodgers, Cameron & Brill, 1999:23-24), sindikasie (Bates, 2000:9-10; Berger & Folayan, 2002), lisensiëring (Treese & Stewart, 1998:60; Windham, 1999:84), geaffilieerde programme (Gray, 2000; Bates, 2000:9; Berger & Folayan, 2002; Wang, 2002:15), bondelingssooreenkomste (Treese & Stewart, 1998:60; Mings & White, 2000:82-86), skakelverkope (McCullagh, 2000), Internet-diensverskaffing (Raphael, 2001b), webwerfhuysvesting (Neuberger et al, 1998:10; Berger & Folayan, 2002) en finansiering deur die moedermaatskappy (Berger & Folayan, 2002).

### **8.2. Betaling vir inhoud**

Betaling vir inhoud is een van die inkomstebronne wat getap word (Treese & Stewart, 1998: 60; Bates, 2000:6-7; Mings & White, 2000:64-72) en kan verskillende vorme aanneem, soos betaalde intekening, betaling vir bepaalde inhoud, betaling vir

advertensievrye toegang of betaling deur lesers buite die markgebied (Outing & Coats, 2002).

Betaling kan òf deur die gebruiker (Treese & Stewart, 1998:60) òf deur 'n derde party (Nielsen, 1998) geskied.

### 8.2.1. Deur die gebruiker

#### 8.2.1.1. Intekengeld

Intekengeld kom neer op 'n herhalende betaling deur die gebruiker van 'n Internet-nuuswebwerf om voortgesette toegang tot die inhoud van daardie webwerf te kry (Treese & Stewart, 1998:60).

Die *Wall Street Journal* se aanlynuitgawe pas 'n suksesvolle intekenmodel toe. Die uitgewer se uitgangspunt is dat mense bereid is om te betaal vir gehalte, vir diepte en breedte van inligting, en vir 'n produk wat in hul behoefte voorsien (Steinbock, 2000).

Die *Wall Street Journal* het 'n eiesoortige handelsmerkerkenning en intekenaars kan seker wees hulle sal gereeld die inligting daarin kan benut. Die meeste webwerwe bevat egter inligting waarsonder mense kan klaarkom en die aard van die web moedig juis gebruikers aan om vryelik rond te snuffel. Omdat betaalde intekening vir die *Journal* slaag, beteken dit nie dat dit as 'n algemene stelreël aanvaar kan word nie (Nielsen, 1997a).

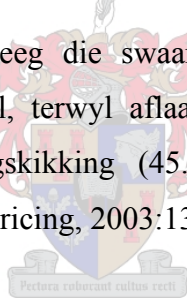
*Congressional Quarterly* is nog 'n suksesverhaal wat betaalde lesers betref. Intekening-gegronde aanlyndienste het dié onderneming se winsgewendste produk geword, met "CQ.com on Congress", 'n databasis wat die doen en late van die Amerikaanse kongres dophou, die gewildste faset. (White, 2001). Namate Amerikaanse staatsinstellings hul dokumente toenemend gratis op hul eie webwerwe beskikbaar gestel het, is *Congressional Quarterly* se aanlyninkomstebasis uitgedaag. Die webwerf het egter sy onmisbaarheid bevestig deur artikels toe te rus met 'n reeks hiperskakels wat so

omvattend is dat dit 'n kragtige werktuig bied aan enigeen wat die werksaamhede van die Amerikaanse kongres nougeset volg. Gevolglik het die onderneming se aanlyninkomste omstreeks 2003 die helfte van sy totale inkomste uitgemaak, teenoor die 20% wat dit in 1999 was (Selling content, ca 2003).

'n Studie van Seybold Reports het egter getoon dat hoewel beroepsmense bereid is om te betaal vir inhoud van hoë gehalte wat op hul bepaalde markte gerig is, die breë publiek nie daarmee gediend is nie (White, 2001).

'n Studie met betrekking tot betaalde inhoud wat Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), die Duitse vereniging van tydskrifuitgewers, onder die uitgewers en gebruikers van inhoudswebwerwe gedoen het, het getoon dat slegs 12.1% van die gebruikers van betaalde Internetdienste bereid was om vir algemene nuus te betaal. Slegs 10.4% van die gebruikers van gratis Internetdienste was bereid om vir algemene nuus te betaal (Study of pricing, 2003:12).

Inligtingsinhoud (65.4%) weeg die swaarste in gevalle waar gebruikers vir toegang tot webwerwe moet betaal, terwyl aflaaityd (47.8%), omvang van inligting (46%), duidelike en logiese rangskikking (45.5%) en leesbaarheid (42.9%) ook belangrike oorwegings is (Study of pricing, 2003:13).



#### **8.2.1.2. Mikrobetalings**

Mikrobetalings kan 'n belangrike rol speel om nuuswebwerwe minder afhanklik van advertensie-inkomste of intekengeld te maak. Suke betalings kom neer op, byvoorbeeld, een Amerikaanse sent per webbladsy in ruil vir gehalte-inhoud en 'n optimale gebruikservaring met minder opdringerige advertensies. Hoër pryse, soos \$1 en meer, sal slegs aanvaarbaar wees vir inhoud met hoë waardetoevoeging en waar gebruikers seker is dat hulle betekenisvolle voordeel uit die koop van sulke inhoud sal trek (Nielsen, 1998).

Aanvanklike pogings om mikrobetalings te vestig, het skipbreuk gely en die meeste van die diensverskaffers het tot niet gegaan. Die oorblywendes sukkel, maar is steeds oortuig dat die bedryf 'n rooskleurige toekoms het mits bepaalde stremminge

uitgeskakel kan word. Moeilike of verwarrende transaksies skrik verbruikers af. Webwerwe moet groot volumes transaksies beklink om winsgewend te wees en dit is moeilik haalbaar (Millard, 2004).

Mikrobetalings is dikwels te klein om 'n kredietkaartmagtiging te regverdig. In sommige gevalle kan hierdie probleem oorkom word deur die verskuldigde bedrae saam te stel tot dit groot genoeg is om 'n betaling deur 'n tradisionele metode moontlik te maak. Daar is twee metodes van samestelling: die taximeter-metode en die parkeermeter-metode. Ingevolge die eersgenoemde metode word die vorderings saamgevoeg tot dit 'n bepaalde drumpel of die einde van 'n ooreengekome tydperk bereik het. Ooreenkomstig die laasgenoemde metode betaal die gebruiker vooraf 'n bedrag geld, en die mikrobetalingstransaksies word hierteen gedebiteer. Die belangrikste verskil tussen die twee metodes is dat die uitgewer die risiko dra by die taximeter-metode, en die risiko na die gebruiker verplaas word in die geval van die parkeermeter-metode (Treese & Stewart, 1998: 291-292).

Daar is toenemende aanduiding dat daar wel 'n toekoms vir mikrobetalings ten opsigte van die verkoop van digitale inhoud is en eBay se filiaalmaatskappy, PayPal, hanteer reeds mikrobetalings ten bedrae van miljoene dollars. Kredietkaarte is steeds die algemene betaalmiddel op die Internet, en die betaalbare transaksiekoste ontmoedig mikrobetalings langs hierdie weg. Die uitdaging is om 'n transaksiemetode te vind wat by verbruikers aanklank sal vind en terselfdertyd aan verkopers 'n aanvaarbare wins sal besorg (Hines, 2004).

## **8.2.2. Deur 'n derde party**

### **8.2.2.1. Mikrobetalings**

Mikrobetalings kan ook deur 'n derde party gedoen word, byvoorbeeld in 'n geval waar 'n rolprentvervaardiger wil toesien dat gebruikers 'n besonder gunstige resensie van 'n bepaalde rolprent lees. Die vervaardiger kan dan die nuuswebwerf magtig om die

mikrobetaling vir toegang tot die rolprentwebblad van die vervaardiger pleks van die gebruiker te verhaal. Dit sal gebruikers aanmoedig om die skakel te volg en die resensie te lees (Nielsen, 1998).

### **8.2.3. Prysvasstelling**

Prysvasstelling is 'n belangrike oorweging wanneer op betaalde toegang besluit word. Ongeag hoe goed 'n produk is, word 'n vlak bereik waar die prys verbruikers afskrik. (Willis & Willis, 1993:316-317).

Faktore wat in ag geneem moet word by die vasstelling van die prys vir 'n produk is die dekking van produksiekoste, mededingers se prysstruktuur, en bepaalde prysdoelstellings, soos die najaag van verkope, 'n hoër wins, mededingendheid of sosiale verantwoordelikheid (Willis & Willis, 1993: 319-320).

Die VDZ-studie waarna in paragraaf 8.2.1.1 verwys is, het getoon dat prysvasstelling volgens drie strategieë geskied: gegrond op koste plus wins; gegrond op die prysvasstelling van mededingers; of gegrond op veronderstelde waarde, minus koste van gebruik (Study of pricing, 2003:39).

Gebruikers in Europa het aangedui dat hulle 0.29 Euro per gebruikseleentheid of intekengeld van 1.11 Euro per maand as aanvaarbare prysvlakke vir joernalistieke inhoud beskou. Vir ander inhoud was hulle bereid om onderskeidelik 0.61 Euro en 1.58 Euro te betaal (Study of pricing, 2003:20-23). Uit hierdie bevinding kan afgelei word dat joernalistieke inhoud minder gesog as ander inhoud op die Internet is.

### 8.3. Advertensies

Advertensie is die sterkste moontlike verkoopsboodskap ten opsigte van 'n produk aan aspirante teen die laagste moontlike koste, oftewel die goedkoopste manier waarop iemand anders laat weet wat hy wil koop of verkoop (Jefkins, 1992:4-5).

Die media is die voertuig waarmee die advertensieboodskap na die regte teikengehoor geneem word. Daarsonder sou advertensie nie moontlik wees nie, en die bestaan van baie media word moontlik gemaak deur die bydrae wat advertensiegeld tot hul inkomste lewer. Te midde van die groot verskeidenheid beskikbare media neem adverteerders faktore soos frekwensie, markindringing, sirkulasie, lesersgetalle en die lesersprofiel in ag by die keuse van 'n advertensiemedium (Jefkins, 1992:143-149).

Die aanlynopsie verleen 'n nuwe dimensie aan advertensies omdat dit interaktiwiteit, lae koste, pasmaakmoontlikhede, 'n lang beskikbaarheidsduur en die geleentheid vir kitsreaksie bied. Aanlynadvertensies vervang nie ander advertensiekeuses nie, maar vul die advertensiespyskaart aan (Botha, 2004:246-247).

Advertensies is een van die belangrikste inkomstebronne vir Internet-nuuswebwerwe (Treese & Stewart, 1998:60; Mings & White, 2000:72-80; Bates, 2000:7-9; Albarran, 2002:108-110; Wang, 2002:14-15; Outing & Coats, 2002; Berger & Folayan, 2002; Donatello et al, 2002).

Hoewel adverteerders aanvanklik lugtig was om die Internet te benut (Advertising on the Web, 1997; Tough sell, 2001; Advertisers shun, 2001), lyk die prentjie deesdae al hoe rooskleuriger met adverteerders wat vertroue in Internet-advertensies kry (Online advertising, 2003; Online reaches, 2003; Mara, 2004a en 2004b; Morrissey, 2004; Parker, 2004; Exceeding expectations, 2004), en voorspellings dat die Internet groter groei in advertensie-inkomste as enige ander medium te wagte kan wees (Newcomb, 2004).

Die Amerikaanse advertensie-inkomste van \$2,2 miljard in die laaste kwartaal van 2003 was 'n rekord 38% hoër as in die laaste kwartaal van 2002 (Mara, 2004a), en in die eerste kwartaal van 2004 is \$2,3 miljard bestee (Parker, 2004). Die besteding aan aanlynadvertensies in die Verenigde Koninkryk in 2003 het die bedryfsdoelwit van 2%



van die totale advertensiebesteding nege maande vroeg bereik (Online reaches, 2003). In Suid-Afrika het die waarde van aanlynadvertensies in die derde kwartaal van 2003 met 17% teenoor die vorige kwartaal gegroei en op meer as R20 miljoen te staan gekom (Online advertising, 2003), maar was steeds net 0.4% van die totale plaaslike advertensiebesteding, teenoor die 6-8% wat dit in ander groot mediaverbruikerslande is (Manson, 2004).

Die grootste groei is ten opsigte van soektog-advertensies ervaar. Dit kom neer op betaling deur adverteerders aan aanlynondernemings om hul webwerwe met 'n bepaalde trefwoord te skakel of daaronder te lys (Morrissey, 2004; Mara, 2004b).

Die Britse navorsingsgroep ZenithOptimedia se wêreldwye vooruitskouing van die advertensiebedryf het in die derde kwartaal van 2004 voorspel die aandeel van advertensie-inkomste op die Internet sal die komende twee jaar met 0.5 persent groei en televisie s'n met 0,1%. Die meeste ander media sal 'n daling ervaar (Newcomb, 2004).

Internetverkeer is baie oneweredig verdeel en slegs die baie groot webwerwe kan werklik genoeg geld uit suiwer skermafdrukke maak. Dit beteken dat 49 999 webwerwe uit elke 50 000 'n ander bedryfsmodel sal moet vind (Nielsen, 1997a).

Portale het in 1999 49% van alle advertensies op die Internet gelok, terwyl verskaffers van inhoud en ander niswerwe saam maar 22% daarvan gekry het. Boonop is nuus nie een van die inhoudsklasse wat groot somme geld lok nie. Seks-, dobbel-, sport-, speletjies- en musiekwebwerwe het die grootste aandeel hierin (Albarran, 2002:113).

Die Suid-Afrikaanse sakenuuswebwerf Moneyweb verdien sy inkomste tans uitsluitlik uit advertensies, maar verwag dat e-handel in die toekoms 'n beduidende bydrae sal maak (Hogg, 2005).

### **8.3.1. Soorte interaktiewe advertensies**

Die verskillende soorte interaktiewe advertensies sluit verskeie variasies baniere, opspringadvertensies, verruimde media (*rich media*), soektogadvertensies, geklassifiseerde advertensies, prikkelbladsye (*interstitials*), e-pos, splatskerms (*splash*

*screens*), plekverhuring, uniforme hulpbronadresse (URLs), klets-groepe en aanlynkoepons in (Pastore, 1999; Which online ads, 2003; Morrissey, 2004; Botha, 2004:250-258).

#### **8.3.1.1. Banieradvertensies**

Banieradvertensies is in bepaalde gestandaardiseerde formate beskikbaar en kan op drie maniere aangebied word, naamlik as 'n statiese enkelraam; as 'n geanimeerde aanbieding met meervoudige rame, wat herhaal kan word; of as 'n verruimde media-aanbieding met dinamiese interaksie (Botha, 2004:250-255).

Verruimde media is nuwe media wat 'n verhewe ervaring in verhouding tot ouer formate bied. Nuwe formate word voortdurend bekend gestel en ouer formate word deel van die hoofstroom of verdwyn. Standaard- grafiese formate soos JPEG en GIF word nie as verruimde media beskou nie, maar Macromedia Flash, Shockwave en verskeie klank- en videoformate wel (Rich media, 2004).

Die klank- en videoformate, wat gesamentlik as stroommedia bekend staan, stel adverteerders op die Internet in staat om dieselfde effek as TV-advertensies te verkry (NYTimes.com ads, 2001; Glaser, 2003b; Tedeschi, 2004).

#### **8.3.1.2 Prikkelbladsye en splatskerms**

Prikkelbladsye is aanvangswebbladsye of dele daarvan, wat aangewend word om die gebruiker se aandag kortliks te trek, onder meer om 'n produk of diens te adverteer (Botha, 2004: 255-266).

'n Splatskerm is 'n webbladsy wat die gebruiker se aandag trek, en wat 'n tuisblad voorafgaan, maar waarop slegs 'n kort advertensieboodskap en 'n skakel na die tuisblad verskyn (Botha, 2004: 256).

Hoewel Botha dit afsonderlik klassifiseer, word splatskerms soms, soos opspringadvertensies, bloot as 'n onderafdeling van prikkelbladsye beskou (Pieper, 1999).

#### **8.3.1.3. Soektog-advertensie**

Die Interactive Advertising Bureau (IAB) in Amerika omskryf soektog-advertensie as geld wat adverteerders aan aanlynondernemings betaal vir die geleentheid om hul webwerwe met 'n bepaalde trefwoord te laat skakel of daaronder te lys (Mara, 2004b).

#### **8.3.1.4. Plekverhuring (*spot leasing*)**

Soekprogramme verhuur dikwels 'n plek op hul tuisblaaie aan 'n individuele onderneming. Die tydsduur van sulke huurtransaksies word in die kontrak tussen die webbladgasheer en die huurder bepaal (Botha, 2004: 257).

#### **8.3.1.5. Geklassifiseerde advertensies**

Geklassifiseerde advertensies verskyn onder geklassifiseerde opskrifte, bevat meestal slegs woorde en volg die een regstreeks op die ander (Jefkins, 1992: 162).

Die geklassifiseerde bladsye is in wese 'n databasis en daarom by uitstek geskik vir die Internet. Dit is 'n klassieke onttrekkingsmedium waar mense doelbewus iets gaan soek wat hulle nodig het en die soekfunksie van die nuwe media maak dit baie maklik. Geklassifiseerde advertensies is tydgevoelig en die Internet maak dit moontlik dat alle geldige aanbiedings vertoon kan word, terwyl afgehandelde transaksies dadelik onttrek kan word. Adverteerders kan hul eie inskrywings doen en die multimediafunksie maak dit moontlik om 'n foto of videoknipself van die geadverteerde produk aanlyn beskikbaar te stel (Nielsen, 1997b).

Navorsing oor die aanlyn-inkomste van 246 Amerikaanse koerante toon dat hulle in 2002 \$655 miljoen aan advertensie-inkomste verdien het, 40% van die \$1,65 miljard wat daardie jaar op plaaslike Internet-advertensie bestee is. Hierdie inkomste is meerendeels uit geklassifiseerde advertensies verdien, veral vir personeelwerwing, motors en algemene handelsware. Webwerwe wat in geklassifiseerde advertensies spesialiseer, soos Monster.com, Homestore en AutoTrader.com, het 21% van die besteding gelok. Die laasgenoemde groep se gedugte alliansies met netwerkportale soos AOL, Yahoo! en MSN, wat verkeer na hul webwerwe dryf, het 'n sterk potensiaal om koerante verby te steek wat plaaslike markaandeel betref (Atwood et al, 2003:2).

Sowat die helfte van Knight Ridder Digital se inkomste in die 2002-boekjaar is uit geklassifiseerde advertensies verdien (Ryan, 2002).

#### **8.3.1.6. Gidslysting**

'n Gids is 'n lys webwerwe, gewoonlik in verskillende klasse georganiseer. Dit verskil van 'n soekprogram in die opsig dat bloot 'n webwerf lys en dit nie vir sleutelwoorde deursoek nie (Gray, 2004:4).



Gidslysting of aanlyn-geelbladsye in Amerika het in 2002, ná die nuuswebwerwe van koerante die grootste deel van die plaaslike advertensiebesteding gelok. Hul inkomste hieruit het \$388 miljoen of 23 van die totaal beloop (Atwood et al, 2003: 2).

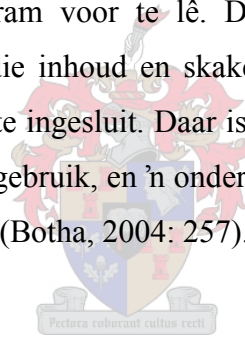
#### **8.3.1.7. E-pos**

Adverteerders kan ook 'n e-posadreslys koop en inligting aan diegene op die lys stuur. Dit is 'n koste-doeltreffende advertensiemetode en die meeste ondernemings ontwikkel 'n databasis van klante of kliënte aan wie die ondernemings toepaslike inligting kan stuur (Botha, 2004: 257).

Ongevraagde e-pos, genoem e-gemorspos of sproeipos (*spam*) verteenwoordig meer as die helfte van alle e-posverkeer, en raak al hoe lastiger. Daarom het Amerika verlede jaar wetgewing aanvaar om hierdie verskynsel hok te slaan (Fact sheet, 2003).

#### **8.3.1.8. Registrasie van uniforme hulpbronadresse (URLs)**

Die meeste soekprogramme laat ondernemings toe om hul uniforme hulpbronadresse (URLs) gratis aan die soekprogram voor te lê. Die soekprogram deursoek dan die bepaalde webwerf en indekseer die inhoud en skakels van die webwerf. Die webwerf word dan by toekomstige soektogte ingesluit. Daar is etlike duisende soekprogramme en adverteerders wat hierdie metode gebruik, en 'n onderneming moet by soveel as moontlik van die soekprogramme registreer (Botha, 2004: 257).



#### **8.3.1.9. Kletsgroepe**

Kletsgroepe kan gebruik word om 'n gemeenskap te bou van mense met 'n gedeelde belangstelling en kan gebruik word om 'n een-tot-een-skakel tussen 'n onderneming en sy klante tot stand te bring om sy sakebelange te bevorder (Botha, 2004: 258).

Die *Mail & Guardian* se kletsgroep waarna in paragraaf 5.2.4 verwys is, is 'n voorbeeld van hoe 'n nuuswebwerf hierdie advertensiemetode kan aanwend.

#### **8.3.1.10. Aanlynkoepons**

Die gebruik van aanlynkoepons om spesiale aanbiedings te benut, is 'n baie gewilde manier in Amerika om geld te bespaar (Pastore, 1999) en daar is meer as 150 webwerwe wat in die verskaffing van sulke koepons spesialiseer (Online coupon review, 2003).

Die nuuswebwerwe van die Lee-koerantgroep gebruik aanlynkoepons as 'n integrale deel van hul inkomstemodel (Robins, 2001b:i10).

#### **8.3.2. Advertensies as irritasiefaktor**

Daar moet rekening gehou word met die irritasiefaktor by bepaalde soorte Internet-advertensies, byvoorbeeld opspringadvertensies, en die negatiewe uitwerking wat dit op die aanlynadvertensiebedryf in geheel kan hê. Teen die einde van 2003 het 15 miljoen Internet-gebruikers reeds opspringadvertensies laat afsper, en opspringvrye dienste was die middelpunt van Internet-diensverskaffers se bemarkingsveldtogte. Desnieteenstaande is dit geen twyfel nie dat opspringadvertensies doeltreffend is en 'n gesonde inkomstevloei vir webuitgewers lewer, en daar word hard gewerk om hierdie soort advertensie tot 'n aanvaarbaarder vorm om te skakel omdat dit sterk kan bydra tot die lewering van gratis aanlynnuus. Sommige aanlynuitgewers beperk die getal opspringadvertensies op hul webwerwe (Mitchell, 2002; Dobrow, 2003; Hansell, 2004; McAuliffe, 2004).

#### **8.3.3. Gebruikersprofile**

Goeie verkoopsbevordering berus op die insameling van goeie markinligting (Willis, 1988:82) en die Internet het die potensiaal om gehore en verkeer te meet soos by geen ander medium bestaan nie (Marlow, 1997:81).

Gebruikersregistrasie word deur talle Internet-nuuswebwerwe ingespan met die oog op die samestelling van gebruikersprofile omdat adverteerders gewillig is om meer vir advertensie te betaal waar sulke profile beskikbaar is (Treese & Stewart, 1998:60: Outing & Coats, 2002).

Die koerant *The Dallas Morning News* gebruik die registrasie van gebruikers om adverteerders te help om die regte teikengebruikers te vind. Gebruikers word gevra om te registreer voor hulle 'n bepaalde deel van die DallasNews.com gebruik. Hulle word onder meer uitgevra oor hul belangstellings en inkomste. 'n Gereelde vroueleser van die aanlynsporblad sy kan, byvoorbeeld, 'n volgende keer as sy die blad sy oopmaak, 'n advertensie vir vrouehardloopskoene daar aantref. Lesers se reaksie was wesenlik positief. Skermafdrucke het aanvanklik met 12,7% gedaal, maar binne 24 uur het die webwerf stukrag gekry. Teen Mei 2001 het 'n halfmiljoen lesers geregistreer. 'n Derde het hul belangstellings aangedui en ingestem om inligting te ontvang wat daarop betrekking het. Die nuuswebwerf werk aan 'n databank vir elke klas inligting sodat hulle geteikende advertensies aan adverteerders kan verkoop. Hulle het 5 000 gebruikers in elke klas nodig om dit vir adverteerders die moeite werd te maak (Strategic moves, 2001).

Navorsing in opdrag van die Newspaper Association of America het getoon dat die gebruikers van koerante se nuuswebwerwe 'n hoogs gewenste demografiese segment met 'n hoë inkomste verteenwoordig (Exceeding expectations, 2004). Internetgebruikers in Suid-Afrika behoort tot die welvarendste deel van die gemeenskap en toon 'n geneigdheid om Internet-nuuswebwerwe te benut (Stromnes, 2001: 210).

Die uitgewers van nuuswebwerwe doen egter oor die algemeen te min moeite om eenvormige en bruikbare inligting oor hul gehore aan potensiële adverteerders te verskaf en laat na om dit behoorlik te laat ouditeer. Om te keer dat nuuswebwerwe se aandeel in die advertensiekoek krimp, sal data verfyn moet word; erkende maatstawwe aanvaar moet word; nuwe, verfynde maatstawwe ontwikkel moet word en gehoorontledings geoudit moet word (Donatello et al, 2002).

In die lig van nuuswebwerwe se sterk mededinging met verskeie ander media om die advertensieboodskap oor te dra, is bogenoemde aanbeveling uiters belangrik.

#### **8.3.4. Pasgemaakte advertensies**

Paragraaf 5.2.7 het daarop gewys dat die pasmaakvermoë van nuuswebwerwe groot voordele vir gebruikers sowel as adverteerders kan inhou.

In paragraaf 8.3.3 is getoon hoe *The Dallas Morning News* die inligting wat deur die registrasie van gebruikers bekom word, kan gebruik om 'n advertensie vir vrouehardloopskoene te vertoon wanneer 'n gereelde vroueleser van die sportbladsy die bladsy oopmaak.

#### **8.3.5. Pryvasstelling by advertensies**

Net soos in die geval van betaalde toegang (wat in paragraaf 8.2.3 hierbo bespreek is) moet die dekking van produksiekoste, mededingers se prysstruktuur asook bepaalde prysdoelstellings, soos die najaag van verkope, 'n hoër wins, mededingendheid of sosiale verantwoordelikheid in ag geneem word wanneer advertensietariewe vasgestel word (Willis & Willis, 1993:319-320).

#### **8.4. Promosie-artikels (*advertorials*)**

'n Promosie-artikel of "*advertorial*" is 'n betaalde advertensie in die vorm van 'n artikel, wat die een of ander kommersiële, politieke of filosofiese opvatting voorstaan en dikwels omstrede is omdat lesers dit as gewone nuus kan misverstaan (Fink, 1996:313).

Kommer bestaan dat promosie-artikels nie altyd duidelik van redaksionele inhoud onderskei word nie. Die saak is van groter belang omdat dit so maklik is om met 'n klik



van die muis van die een soort inhoud na 'n ander te beweeg. Dis 'n kwessie wat nie net die geloofwaardigheid van bepaalde publikasies in die weegskaal plaas nie, maar wat vertrouwe in aanlynjoernalistiek in die geheel kan skend. Hoewel die American Society of Magazine Editors in 1997 'n stel riglyne vir die behoorlike onderskeid tussen promosie- en redaksionele inhoud opgestel het, is dit nie afdwingbaar nie (Raouf, 1998).

'n Soort promosie-artikel met 'n nuwe kinkel is in 2002 bekend gestel toe NYTime.com 'n spesiale geborgde argief van stapel laat loop het met berigte oor 'n moord in 1998 op 'n homoseksuele student. Die filmmaker HBO het dit geborg ter bevordering van sy televisiefilm "The Laramie Project", en die feit dat dit deur HBO geborg is, is duidelik op die bepaalde webbladsye uitgestippel. Hierdie deursigtigheid, en die Internet se vermoë om inligting in veel groter diepte as die gedrukte koerant te verskaf, hou belofte in vir die bruikbaarheid, integriteit en finansiële sukses van nuuswebwerwe (Palser, 2002).

## 8.5. Produkplasing

In sy oorspronklike vorm kom produkplasing neer op 'n transaksie tussen 'n onderneming en 'n rolprentvervaardiger waarkragtens die onderneming geldelike steun en/of gratis produkte verskaf in ruil vir die prominente vertoning van die bepaalde onderneming se produkte in die rolprent. 'n Klassieke voorbeeld hiervan is die ooreenkoms tussen die vervaardiger van die lekkergoed Reese's Pieces en die rolprentmaker Steven Spielberg ten opsigte van die gewilde rolprent *ET, The Extra Terrestrial* (Day, 2003:256).

Afgesien van nuuswebwerwe het produkplasing al heelwat veld op die Internet gewen, en hoewel dit eties ongewens is om dit met harde nuus te vermeng, is daar genoeg geleenthede om dit saam met die vermaaklikheidsinhoud van nuuswebwerwe te plaas. 'n Glansartikel oor modes kan, byvoorbeeld, beelde van klere bevat waarop geklik kan word om na markinligting of e-handeldienste gevoer te word (Outing, 2002).

## 8.6. Borgskappe

Internet-nuuswebwerwe wend ook borgskappe aan om inkomste te verdien (Rodgers et al, 1999:23-24; Gipson, 2001; Berger & Folayan, 2002).

’n Borgskap kom neer op die bied van geldelike of ander steun aan ’n begunstigde met die oog daarop om die bepaalde begunstigde lewensvatbaar te maak, soms om altruïstiese redes, maar hoofsaaklik om die een of ander voordeel ten opsigte van advertensie, openbare betrekkinge of bemarking te trek (Jefkins, 1992:312).

Volgens Carol Perruso, die hoofbestuurder van LATimes.com, kan sowel die borg as die uitgewer geweldig baat daarby vind as die borg helderheid het oor sy bemarkingsdoelwit en teikengehoor, die uitgewer insiklik en gemaklik betreffende die huisvesting van die geborgde inhoud is, en albei partye promosiehulpbronne beskikbaar stel en elkeen ’n bepaalde personeellid aan die geborgde webwerf toewys (Gipson, 2001).

Soos in die geval van promosie-artikels (wat in paragraaf 8.4 bespreek is), heers daar kommer oor die vervaging van grense tussen gewone redaksionele inhoud en geborge advertensiekopie (McNamara, 2000; Meek, 2001).

’n Amerikaanse ouerskapgerigte nuuswebwerf, BabyCenter, se redaksie doen self die navorsing vir alle geborgde glansartikels en skryf dit, waarna die webwerf se mediese raadgewers dit nagaan. Die enkele maatstaf waaraan sulke inhoud gemeet word, is of dit die lesers se behoeftes bevredig. Borgskappe wat etiese konflik kan veroorsaak, word eenvoudig van die hand gewys (Lasica, 2001b).

Daar blyk ’n plek vir verbandhoudende advertensie by nuuswebwerwe te wees, en hoewel navorsing getoon het dat neutrale borge beter as belanghebbendes vaar, doen borgskappe nie juis afbreuk aan die geloofwaardigheid van òf die publikasie òf die borg nie, ongeag die borg se band met die inhoud (Rodgers et al, 1999).

## 8.7. Sindikasie

Sindikasie is nog 'n moontlike bron van inkomste (Bates, 2000:9-10; Berger & Folayan, 2002) en kom neer op die verkoop van inhoud aan ander publikasies (Raphael, 2001a).

Die Brasiliaanse nuustydskrif No.com het in 2001 75% van sy inkomste verdien deur inhoud aan Brasiliaanse koerante te verkoop (Raphael, 2001a).

Die mark vir die sindikasie van inhoud is egter beperk. In Duitsland kon kleiner rolspelers wat beoog het om die meeste van hul inkomste uit inhoudverkope te verdien eenvoudig nie met groot uitgewers soos Bertelsmann en Axel Springer Verlag meeding nie en het hulle almal misluk. Behalwe die eenvoudige sindikasie van inhoud sal verkopers onder meer aandag aan die pasmaak van inhoud moet gee (Versace, 2001).

## 8.8. Lisensiëring

Diensverskaffers wat nie oor hul eie inhoud beskik nie, kan toegang tot inhoud vir hul gebruikers lisensieer (Treese & Stewart, 1998:60). Só 'n onderneming betaal dan lisensiegeld vir daardie toegang aan die verskaffer van die inhoud (Windham, 1999:84).

Lisensie-ooreenkomste met Nexus-Lexus en ander ondernemings is een van die grondslae vir NYTimes.com se winsgewendheid. Dit het in 2001 altesame 38% tot hierdie webwerf se totale inkomste bygedra (Gates, 2002a; State of the news, 2004b).

## 8.9. Bondelingsooreenkomste

Inhoudeienaars op die Internet kan leemtes in hul aanbieding aanvul deur onderling toegang tot mekaar se inhoud te verkoop (Treese & Stewart, 1998). 'n Nuuswebwerf kan 'n ooreenkoms met 'n Internetdiensverskaffer sluit, of met 'n soekprogram, ander koerant of 'n ander inhoudverskaffer (Mings & White, 2000:82).

’n Voorbeeld hiervan is die geval waar *The Wall Street Journal*, *The New York Times* en *The Boston Globe* hul personeelwerwingsadvertensies saamgesnoer het om werksoekers sowel as werkverskaffers soveel beter te bedien (Wall Street Journal, 2001).

In Suid-Afrikaanse verband kan verwys word na iafrica.com wat ’n transkripsiediens van die geselsradio’s Radio 702 en Cape Talk se programme bied. Die die betrokke program borge betaal vir die ruimte wat op die webwerf (Taylor, 2001).

Nog ’n plaaslike voorbeeld van bondeling is die ooreenkoms wat die sportnuuswebwerf SuperportZone met die televisie-onderneming Supersport het om al sy wedstryde te bestuur. Dit lewer 40% van die nuuswebwerf se inkomste op (Moore, 2005).

Die beskikbaarstelling van die nuuswebwerf news24 se inhoud op die satelliet-televisiestasie MultiChoice Africa se DSTv val ook in hierdie klas. News24 beskou dit as ’n aanvullende medium waarmee gebruikers wat nie tuisrekenaars het nie ná kantoorure steeds toegang tot die nuuswebwerf kan kry (News24.com partners, 2003; Heyl, 2005).

#### 8.10. Geaffilieerde programme



Sommige Internet-nuuswebwerwe probeer hul advertensie-inkomste aanvul met sakegeleenthede wat spruit uit vennootskappe en e-handel (Bates, 2000:9; Berger & Folayan, 2002; Wang, 2002:15).

Geaffilieerde programme het tot stand gekom om die voordele van wederkerigheid aanlyn te benut. Dit werk volgens die beginsel dat ’n handelswebwerf ’n bedrag aan ’n geaffilieerde webwerf betaal vir elke deurskrik (*click-through*), registrasie of transaksie. Dit het dus die voordeel dat betaling slegs geskied wanneer resultate gelewer word. Die koers waarteen sulke kommissie op transaksies betaal word, wissel van vyf persent tot 15% en die geaffilieerde webwerwe betaal nie om by ’n program in te skakel nie. ’n Geaffilieerde program van goeie naam het die potensiaal om ’n onderneming se bestaande webwerf koste-doeltreffend aan te vul (Gray, 2000; Klass, 2003).

’n Voorbeeld van ’n geaffilieerde program is die skakels van NYTimes.com se boekbesprekings na Barnes & Noble se webboekwinkel. NYTimes.com word betaal vir

elke besoek aan Barnes & Noble wat deur die nuuswebwerf gekanaliseer word (Meek, 2001).

Prestasiegegronde transaksies het volgens 'n 2002-verslag van die Amerikaanse Internet Advertising Bureau (IAB) reeds 15% van alle advertensie-inkomste aanlyn gevorm (Maddox, 2002).

Die Suid-Afrikaanse nuuswebwerf The Herald Online verdien die grootste deel van sy inkomste uit sy affiliasies met 'n landwyse webwerf wat aanlynafsprake reël en waarop The Herald Online deel in die opbetaalde intekengeld, asook met 'n Britse dobbelwerf waar The Herald Online 'n deel van die wedgeld ontvang. Dit is egter nie genoeg om The Herald Online se publikasiekoste te delg nie (Williams, 2005).

### 8.11. Skakelverkope

Die Washingtonse aanlynonderneming iCopyright.com hanteer die betaling vir skakels, artikelherdrukke en fotokopielisensies in ruil vir 'n gedeelte van die inkomste. In die geval van die koerant *Albuquerque Journal* se aanlynweergawe, ABQJournal.com, kos dit \$50 vir die reg om met 'n artikel te skakel. Localbusiness.com en Latino.com laat een tot vyf skakels sonder betaling toe (McCullagh, 2000).

### 8.12. Internetdiensverskaffing

'n Internetdiensverskaffer (ISP) is 'n onderneming wat gebruikers toelaat om deur middel van 'n modem by die Internet in te skakel. Die ISPs hef gewoonlik 'n bedrag vir die verskaffing van 'n belverbinding, 'n e-posadres en bepaalde tegniese bystand (Glossary, 2004:5)

Die Brasiliaanse inhoudsverskaffer UOL.com het in 2001 sowat 70% van sy inkomste uit die intekengeld vir Internetdiensverskaffing verdien (Raphael, 2001b).

### 8.13. Webwerfhuysvesting

'n Webgasheer is 'n onderneming wat individue of ander ondernemings toelaat om webwerwe op die gasheer se bediener te huisves (Glossary, 2004:9).

Die Amerikaanse koerant *The Topika Capital-Journal* se aanlyneenheid, CJOnline.com, op 'n tydstop 45% van sy inkomste verdien het deur webwerwe vir korporatiewe kliënte te bou (Gates, 2002b), en is as gevolg hiervan al in 2001 winsgewend bedryf (Rawlinson, 2004).

Daar is ook Suid-Afrikaanse nuuswebwerwe wat die huisvesting van ander webwerwe gebruik om hul inkomste aan te vul (Berger & Folayan, 2002).

### 8.14. Finansiering deur moedermaatskappy

Die meeste nuuswebwerwe wat in die gebied van die Suid-Afrikaanse Ontwikkelingsgemeenskap bedryf word, is vir hul voortbestaan op geldelike bydraes van hul moedermaatskappye aangewese (Berger & Folayan, 2002).

Hierdie inkomstebron spruit juis uit 'n gebrek aan lewensvatbaarheid en is gewis nie winsgewend nie. Vir die doel van hierdie studie word dit dus nie verder bespreek nie.

### 8.15. Samevatting

Uit bostaande blyk dit dat die mediabedryf se tradisionele inkomstebronne, intekengeld en advertensies, ook vir nuuswebwerwe belangrik is.

Vanweë die aard van die Internet kan tradisionele inkomstemodelle egter nie sonder meer op nuuswebwerwe toegepas word nie.

Die Internet bied boonop nuwe moontlikhede, nie net wat bogenoemde twee bronne betref nie, maar ook ten opsigte van nuwe geleenthede wat eiesoortig aan die nuwe medium is. In voorafgaande teks is aangedui dat daar nuuswebwerwe is wat substansiële dele van hul inkomste uit die verskaffing van 'n Internetdiens of die huisvesting van webwerwe verdien.

Daar is ook getoon dat die nuwe medium die gedrukte media se monopolie ten opsigte van geklassifiseerde advertensies geheel-en-al gebreek het.

Die rasse skrede waarteen die betrokke tegnologie ontwikkel, stel gereeld nuwe moontlikhede beskikbaar, wat daartoe lei dat die inkomstemodelle van nuuswebwerwe deur vloeibaarheid gekenmerk word.



## 9. BEDRYFSMODELLE

### 9.1. Inleiding

Die definisies van Reynders en Marx (1980:24), Marx en Churr (1991:15), Du Plessis (1992:6), Picard (2000:62), Mitchell en Coles (2003:3) en Rappa (2004) word in paragraaf 2.8 in ag geneem om 'n bedryfsmodel te omskryf as die voorbeeld waarvolgens gehandel of opgetree word om 'n wins uit 'n nuuswebwerf te maak. Dit omvat al die elemente wat deel van die bedryf vorm, naamlik inkomste en koste, insluitende arbeid, inhoud, produksie, bemarking en verspreiding.

'n Goeie bedryfsmodel verskaf voordele doeltrefferder aan sy belanghebbendes as wat bestaande mededingers en nuwe toetreders kan doen, en om mededingendheid te behou, moet daar voortdurend op die bestaande model verbeter word (Mitchell & Coles, 2003:54, 56-57).

Bedryfsdoeltreffendheid geskoei op laer koste of 'n pryspremie of albei onderlê 'n volhoubare mededingingsvoorsprong op die Internet. Dit moet op 'n hoër vlak van doeltreffendheid geskied as wat mededingers dit kan doen, iets wat al hoe moeiliker raak namate ondernemings dieselfde beste praktyke en eenderse Internet-toepassings in bedryf stel. Die enigste uitweg is om op só 'n onderskeidende wyse mee te ding dat 'n kostevoordeel of pryspremie moontlik is. Die onderneming moet eerder op wins as op groei fokus, 'n eiesoortige waarde bied en bereid wees om moeilike besluite te neem oor wat om nie te doen nie (Porter, 2001:62-78).

Die ergste wat 'n swak bedryfsmodel kan veroorsaak, is om skaars bronne soos geld en tyd te verkwis en daardeur die huidige en toekomstige vertoning van die onderneming te belemmer (Mitchell & Coles, 2003:55).

Daar moet deurlopend na elke individuele belanghebbende gekyk word om vas te stel watter onnodige of skadelike koste uitgeskakel kan word, en watter voordele kan verbeter of teen 'n laer koste bygevoeg word (Mitchell & Coles, 2003:127).



Wat die moderne kommunikasiebedryf betref, moet bedryfsmodelle rekenskap gee van die onmisbare hulpbronne van produksie en verspreidingstegnologie, die skepping of verkryging van inhoud, sowel as van die herwinning van die koste verbonde aan die skepping, samestelling en aanbieding van die inhoud. Dit omvat ook die begrip van die waardeketting, naamlik dat waarde tot 'n produk of diens toegevoeg word met elke stap van die verkryging, omvorming, bestuur, bemaking en verkoop asook verspreiding daarvan (Picard, 2000:62).

Kajanto het 'n waardeketting vir interaktiewe inligtingsnetwerke ontwikkel wat op die bedryf van nuuswebwerwe van toepassing is. Dit begin by die ontstaan van die inhoud en kommunikasie; behels inhoud- en diensbestuur, wat inhoudsverpakking, inligtingstussengang en dienstoegang insluit; versending of transmissie; eindverbruikertoegang; die eindverbruiker-koppelvlak; en die infrastruktuur, toerusting en stelselvoorsiening (Rantanen, 1998:3-6).

'n Pasgemaakte waardeketting wat hoogs geïntegreer en selfversterkend is, is moeiliker vir 'n onderneming se mededingers om na te boots as wat enkele deurslaggewende produkeienskappe is. Dit bied 'n besliste mededingingsvoorsprong aan die onderneming (Porter, 2001:62-78).

Dit is 'n wanopvatting om te aanvaar dat 'n mislukte of prysgegewe bedryfsmodel nooit weer kan slaag nie. Die omstandighede waarin dit misluk het, kan verander of weerstand teen elemente daarvan kan verdwyn (Picard, 2000:62).

Die verskil tussen inkomste en uitgawes bepaal uiteindelik die waarde van 'n mediaproduk (Willis & Willis, 1993:17).

## **9.2. Kostemodelle**

Wat kostemodelle betref, word vervolgens aandag gegee aan arbeidsmodelle, inhoudsmodelle, produksiemodelle, bemakingsmodelle en verspreidingsmodelle.

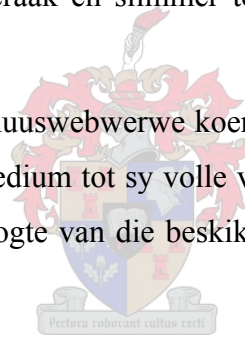
### 9.2.1. Arbeidsmodelle

Met verwysing na paragraaf 7.3.2. kan aanvaar word dat arbeidsmodelle neerkom op verskillende samestellings van elemente soos eie personeel, uitbesteding, samevloeiing, vrywilligers en outomatisering. In die nastrewing van wins behoort hierdie samestelling op so 'n wyse te geskied dat dit die grootste moontlike positiewe bydrae tot die finansiële welsyn van die onderneming sal lewer.

Paragraaf 7.3.3 het gewys op die belangrikheid van vaardigheid en produktiwiteit in die bereiking van die winsdoelwit.

In hierdie opsig kan gekyk word na die voorbeeld van news24.com wat 'n betreklike groot personeelvermindering van 34 tot 19 kon bewerkstellig namate mense meer vertrou met die stelsels geraak en slimmer te werk gegaan het (Steyn & Heyl, 2002).

Die enigste wyse waarop nuuswebwerwe koerante die loef kan afsteek, is dat hul personeel opgelei word om die medium tot sy volle voordeel te kan gebruik. Redakteurs sowel as joernaliste sal op die hoogte van die beskikbare tegnologie moet bly (De Wet, 1997:166).



Nog 'n voorbeeld van besparing is waar 'n uitgewer van 'n nuuswebwerf ook ou media besit, en advertensiewerwers verskillende media tydens 'n enkele afspraak aanbied. Administratiewe personeel kan ook gekonsolideer word om diens aan verskillende media-afdelings te lewer (Thelen, 2003:514).

Wat uitbesteding betref, het die Amerikaanse onderneming, International News Network (INN), 'n diens ontwerp wat 'n hele interne afdeling vir nuwe media kan vervang en 'n bykomende inkomstebron teen 'n minimale geldelike uitleg vir kleiner koerante bied. INN plaas die koerant se vertoon- en geklassifiseerde advertensies op die Wêreldwye Web en stel die koerant in staat om sy redaksionele inhoud op die Web te laai en op te dateer sonder dat 'n interne aanlynpersoneel onderhou hoef te word (Outing, 1999).

### **9.2.2. Inhoudsmodelle**

As die onderstaande in ag geneem word, kan inhoudsmodelle vir nuuswebwerwe op drie verskillende grondslae geskoei wees, naamlik die vorm van die nuuswebwerf, die wyse waarop die nuus bekom word, of die wyse waarop die nuus aangebied word. Vir die doel van hierdie studie word die drie groepe as modelle volgens vorm, nuusoorprongmodelle en nuusaanbiedingsmodelle geklassifiseer.

#### **9.2.2.1. Indeling van inhoudsmodelle**

Hieronder word aangedui dat inhoudsmodelle volgens die vorm daarvan, die oorsprong van die inhoud, en die aanbieding van die inhoud ingedeel kan word. Al drie indelings is op alle nuuswebwerwe van toepassing.



##### **9.2.2.1.1. Modelle volgens vorm**

Paragraaf 9.3.2.1.1 tot 9.3.2.1.3 hieronder sal toon dat nuuswebwerwe volgens die vorm daarvan breedweg in drie modelle opgedeel kan word, naamlik basiese nuuswebwerwe, nuusversamelings en portale.

###### **9.2.2.1.1.1. Basiese nuuswebwerf**

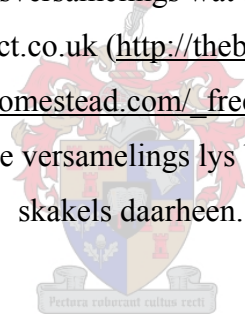
Vir die doel van hierdie studie word 'n basiese nuuswebwerf omskryf as 'n webwerf wat op nuus- en verwante inhoud toegespits word. So 'n nuuswebwerf kan deur 'n koerant, radiostasie of televisiestasie bedryf word, met die moedermedium gewoonlik die primêre verskaffer van die nuusinhoud. Dit kan ook onafhanklik bedryf word met 'n eie

nuusinsamelingsinfrastruktuur. Medewerkende nuuswebwerwe wat afhanklik van vrywillige bydraes is, is 'n variant hiervan.

#### **9.2.2.1.1.2. Nuusversamelings**

Google News is 'n nuusversameling wat berigte en illustrasies met behulp van rekenaarprogramme uit 4 500 Engelstalige nuusbronne wêreldwyd selekteer. Die programme sorteer verwante berigte en plaas dit bymekaar in volgorde van belangrikheid. Dit bied aan nuusgebruikers die geleentheid om die soms uiteenlopende benaderings ten opsigte van 'n bepaalde nuusgebeurtenis moeitevry te vergelyk (Q&A with Krishna Bharat, 2003).

Ander voorbeelde van nuusversamelings wat tydens soektogte op die Wêreldwye Web gevind is, sluit TheBigProject.co.uk (<http://thebigproject.co.uk/news>), Daily News Directory ([http://headlinenews.homestead.com/\\_free\\_news\\_web\\_.html](http://headlinenews.homestead.com/_free_news_web_.html)) en NewsLink (<http://newslink.org>) in. Hierdie versamelings lys bloot nuuswebwerwe en verskaf skakels daarheen.



#### **9.2.2.1.1.3. Portale**

'n Portaal word onder meer omskryf as 'n webwerf wat ondernemings se inhoud versamel en as poort daarheen vir die gebruikers van die Internet optree. Portale verskaf soekgereedskap en databanke (Borys-Karwacka, 2002:10).

'n Studie van die betrokke tuisbladsye betreffende die vorm van drie Suid-Afrikaanse nuuswebwerwe, naamlik iOL (<http://iol.co.za>), Mail & Guardian Online (<http://www.mg.co.za>) en news24.com (<http://www.news24.com>) toon dat al drie die portaalmodel volg. Behalwe hul nuusinhoud wat as anker dien, bied hulle ook toegang tot hoogsbetalende inhoudvorme soos aanlyndobbel.

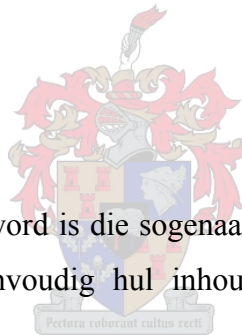
Hierdie neiging word ook in Litaue aangetref, waar nuus slegs die poort na ander webbedrywighede soos vasvrae, blokraaisels, kletsgroepe, afladings, gemeenskappe en stadsgidse is. Die suiwer joernalistieke inhoud word op die agtergrond geskuif. In die soeke na wins verskuif die klem in 'n toenemende mate van deelnemende bedrywighede na 'n diensgegronde, daadwerklike drywing (*push*) van inligting (Balcytiene, 2003:9).

#### **9.2.2.1.2. Nuusoorsprongmodelle**

Hieronder word tussen drie modelle onderskei wat na die oorsprong van nuuswebwerwe se inhoud verwys, naamlik die skopgraafmetode, selfvoortbringende en eksterne oorsprong.

##### **9.2.2.1.2.1. Skopgraafmetode**

'n Model wat nog wyd aangetref word is die sogenaamde skopgraafmetode (*shovelware*) waarvolgens omediavennote eenvoudig hul inhoud onveranderd na nuuswebwerwe verplaas.



Duitse koerante het in 1997 grootliks hierdie metode gevolg. Inhoud is selde geredigeer. Dit is hoogstens verkort of 'n e-poskakel met die redaksie is bygevoeg (Neuberger et al, 1998:19).

Die Suid-Afrikaanse nuuswebwerf The Herald Online het geen aanlynredaksie nie en plaas bloot sommige van die gedrukte koerant se inhoud op die webwerf (Williams, 2005).

#### 9.2.2.1.2.2. Selfvoortbring

Daar is wel nuuswebwerwe wat self van hul inhoud voortbring, maar in die geval van news.24, byvoorbeeld, is dit minder as 10% van die totale inhoud (Steyn & Heyl, 2002).

Onafhanklike nuuswebwerwe is waarskynlik in 'n groter mate op selfgeskepte inhoud aangewese omdat hulle nie op ander ondernemings in die groep vir inhoud kan staat maak nie.

Die Suid-Afrikaanse rugbynuuswebwerf rugby365 bring grootliks sy nuus self voort en verdien 'n wesenslike deel van sy inkomste uit die verkoop van inhoud. Die webwerf herskryf ook materiaal wat van die Suid-Afrikaanse Persvereniging (Sapa) ontvang word (Hewlett, 2004b).

#### 9.2.2.1.2.3. Eksterne bronne



*Eksterne bronne verwys na die aankoop van nuus, byvoorbeeld van nuusagentskappe of ander inhoudsverskaffers, die verkryging van nuus deur bondelingsooreenkomste, soos byvoorbeeld tussen Lycos en Reuters (Reuters to supply, 1997), iafrica.com en die BBC World Service (iafrica.com signs, 2000) of tussen Tiscali en die Britse en Ierse Press Association (Tiscali gets content, 2001), of deur vrywillige bydraers soos in die geval van die vooraafgenoemde Slashdot, Kuro5hin en Metafilter.*

Die eienaars van Internet-portale skep byvoorbeeld selde betekenisvolle inhoud omdat dit 'n duur en moeilike proses is. Hulle sluit gewoonlik transaksies met diegene wat oor inhoud beskik en dit wil blootstel aan die wyer gehoor wat die portaal bied, bykomende inkomste wil verdien, of voordeel uit die verbintenis met die portaal se handelsmerk wil trek (Picard, 2000:66).

### 9.2.2.1.3. Nuusaanbiedingsmodelle

Nuusaanbiedingsmodelle hang saam met die mate waarin die verskillende unieke eienskappe van die Internet, soos intydsheid en veranderbaarheid, konteks- en diepteverslaggewing, interaktiwiteit, multimediamiervoë en pasmaakvermoë in die aanbieding van die nuus benut word.

Daar is aanduidings dat interaktiwiteit grootliks tot lippediens beperk is, veral om sakeredes soos personeelbesnoeiing (Quinn & Trench, 2002:42, Balcytiene, 2003:8; Yoon, 2004).

Daar is ook kritiek dat nuuswebwerwe nie die Internet se vernaamste bate, intydsheid, na behore benut nie. Hul afhanklikheid van nuusagentskappe om vars nuus bekend te maak, kry die skuld hiervoor (Langfield, 2001:1).

### 9.2.2.2. Gehalte

Gehalte-inhoud lê die suksesvolle intekenmodel van die *Wall Street Journal* se aanlynuitgawe ten grondslag. Die uitgangspunt is dat mense bereid is om te betaal vir gehalte, vir diepte en breedte van inligting, en vir 'n produk wat in hul behoefte voorsien. Produktoevoegings en aggressiewe prosesvernuwing werk mee aan 'n volhoubare strategie in hierdie opsig (Steinbock, 2000:178).

Die groot hoeveelheid oorspronklike inhoud is die belangrikste rede vir die gewilde nuuswebwerf CNN Interactive se sukses. Dit sluit nuus en ontledings deur CNN en die res van die Time Warner-groep in, met sowat die helfte daarvan uit die staanspoor vir die webwerf voortgebring (Pavlik, 1998).

In aansluiting hierby moet die verbruiker weet dat hy gehalte-inhoud in 'n bepaalde aanlynpublikasie kan vind. Dit benadruk 'n geloofwaardige handelsmerkbeeld wat moeilik nageaap kan word. Die sleutel tot mededingingsvoordeel betreffende aanlynnuus lê daarin dat die verbruiker 'n bepaalde publikasie as die beste produk aanvaar

deurdat dit uitnemende voordele inhou soos geloofwaardige handelsmerkbeeld en tegnologie, asook produkte en dienste wat vir die teikenmark pasgemaak is deur middel van vennootskappe ten opsigte van inligting, dienste en die bedryf daarvan (Wang, 2000:15).

Dit is onwaarskynlik dat die hedendaagse grootskaalse gebruik van gratis inligting sal voortduur. Die aanlynnyussektor beweeg in die rigting van betaalde inhoud met 'n betreklike lae gebruiksaanvraag. Mediaondernemings hoop dat gebruikers toenemend betaling vir aanlyninligting sal aanvaar (Punie et al, 2002:17).

Dit volg dus dat die gehalte van die inhoud op 'n nuuswebwerf, deurslaggewend sal wees in enige poging om lesers sover te kry om daarvoor te betaal.

Crosbie glo aanlynlesers sal slegs bereid wees om te betaal vir inhoud wat hulle help om geld te bespaar of te verdien of wat hul loopbaan bevorder, inhoud wat die beste in die bepaalde veld is, of vir unieke inhoud (Kiss, 2003).

Die verbruiker heg 'n hoër waarde aan inhoud wat in die besonder op hom of haar (die bepaalde verbruiker) betrekking het en hierdie verbruiker word deur die Internet in staat gestel om juis daardie inhoud te kies en te onttrek. Gevolglik moet die nutswaarde van nuuswebwerwe se inhoud uitgebou word om tydigheid, argivering, kommunikasie, gerief, beweeglikheid, apparatuurgegronde waarde en intellektuele eiendom in te sluit. As kostebesparing nie in alle opsigte aan die verbruiker deurgegee word nie, sal mededingers dit doen (Farrell, 2000:69-73).

Die ontleding van webwerfverkeer en die aanwending van hierdie terugvoer vir die voortdurende herontwerp of aanpassing van 'n webwerf is belangriker vir die lewensvatbaarheid en voortbestaan van 'n webwerf as wat die aanvanklike ontwerp is (Marlow, 1997: 83).

Tog is daar opvallend min belangstelling by die uitgewers van nuuswebwerwe om die gebruik van hul webwerwe na te gaan met die oog op die herontwerp van hul webwerwe en die hersiening van uitgewerspraktyke en gebruikersverhoudinge (Quinn & Trench, 2002:40).



Kragtens die nisteorie van toepassing op massamedia berus die sukses van 'n nuwe medium op die vlak van nut en bevrediging wat die verbruiker daaruit put. Wat die omvang van nuusinhoud en geredelike beskikbaarheid betref, het nuuswebwerwe 'n aansienlike voordeel bo tradisionele media, en daarom het dit reeds deels die tradisionele nuusmedia uit die nuusmark verplaas (Dimmick et al, 2004:31-32).

Die Amerikaanse navorsingsinstelling Forrester Research het bevind dat dit nie die omvang van 'n webwerf se inhoud is wat die gebruiker beïndruk nie, maar in hoeverre die inhoud in die gebruiker se behoefte voldoen (Cummings, 2003b). Gebruikers is bereid om te betaal vir inligting, snelheid, ontleding en opspoorbaarheid, maar nie vir nuusberigte en opskifte nie (Napoli, 2002:4). Die mate waarin die Internet-ervaring aan die behoefte en verwagtinge van die gebruiker voldoen, is ook deurslaggewend in die vestiging en handhawing van handelsmerklojaliteit (Windham, 1999:87).

Die belangrikheid van handelsmerking vir 'n nuuswebwerf is in paragraaf 7.6.1 vollediger bespreek.

#### **9.2.2.3. Geloofwaardigheid**



Die gebruiker is nie bereid om akkuraatheid ter wille van spoedigheid in te boet nie. Akkurate, volledige en bygewerkte inhoud hou gebruikers tevrede (Focazio, 2001: 144).

Geloofwaardigheid sluit ook in dat die gebruiker herhaaldelik 'n aangename ervaring het wanneer 'n webwerf besoek word, en daardie ervaring hang ook van goeie dienslewering af (Windham, 1999:97).

Wat geloofwaardigheid betref, het nuuswebwerwe 'n voordeel bo tradisionele media deurdat hulle 'n hiperskakel na, byvoorbeeld, 'n brondokument kan bied sodat die gebruiker hom of haar van die bestaan en inhoud daarvan kan vergewis. Boonop kan die nuuswebwerf op hierdie wyse sy bestaan regverdig, deurdat die gebruiker agterkom dat dit minder moeite is om die bepaalde inligting in verwerkte vorm op die webwerf te lees (Deuze, 1998:10; Harper, 1998:26; Manson, 2004).

#### 9.2.2.4. Stroommedia

Stroommedia verwys na oudio- en videomateriaal wat intyds oor die Internet versend word. Daar word ook in Engels na verwys as *net casting* (Focazio, 2001: 184-185).

Nuuswebwerwe bevat dikwels hiperskakels na klankgrepe en videoknipsels. Die *Sing Tao Electronic Daily* bied selfs vier keer per dag 'n “nuusuitsending” in TV-formaat (Lee & So, 2001:507).

Navorsing het getoon dat welvarende vrouegebruikers van die Susquehanna-radiogroep se webwerwe minder in die multimedia-, interaktiewe of eksperimentele element van die Internet as in nuus en inligting, veral leefstyylinligting, belang stel (McClung, 2004:19).

In Arkansas het slegs 28 uit 48 radiowebwerwe in 2001 stroommedia benut en nuus was laag op hul sakelys (Edwards, 2001).

Multimedia stel hoë eise aan bandwydte en moet slegs gebruik word as dit werklik kan bydra om die gehalte van die produk te verbeter (Focazio, 2001: 184-185).

Daar is egter 'n aanduiding dat gebruikers van breëbandtoegang geredeliker bereid is om vir inligting te betaal (Online paid, 2003:15).

#### 9.2.2.5. Ontwerp

Dit is belangrik om te verstaan hoe inhoud op die webwerf verband hou met ander inhoud daarop, asook watter wisselwerking die gebruiker met die inhoud het. Dit beteken dikwels dat die inhoud heeltemal verwerk moet word om dit beter by die interaktiewe medium aan te pas (Focazio, 2001: 176).

Webbladsye moet so ontwerp word dat die gebruiker maklik kan vind wat hy of sy soek, en die tuisblad moet verkieslik 'n soekfunksie insluit. Hiperskakels moet sinvol gebruik word en slegs betekenisvolle grafika behoort ingesluit te word (Nielsen, 2002a).

Foute wat vermy moet word, sluit vertikale rol (*vertical scrolling*), onafgebroke teksblokke en lang of ingewikkelde uniforme hulpbronadresse in (Nielsen, 2002b).

Goeie webwerwe is by geleentheid met klein, geruislose elektriese motortjies vergelyk: goedkoop, skoon en voordelig vir die gebruiker (McAdams, 1994:34).

Opmaakkoste kan bespaar word deur soorte lettertipes en grafika te beperk. Die plasing van nuus op die Web word ook sover moontlik geoutomatiseer. Die gebruik van tegnologie is sterk besparingsgerig. Dit lei daartoe dat die unieke eienskappe van die Internet, soos hiperskakels en interaktiwiteit onderbenut word (Barnhurst, 2002:483-484).

#### **9.2.2.6. Dagverdeling**

Die opvatting van 'n 24-uurdag, 7-daaweek vir nuuswebwerwe word geheel-en-al oorskat. In Amerika is die getal besoeke aan nuuswebwerwe aansienlik minder buite kantoorure (Farhi, 2000:7).

Navorsing toon dat gebruikers van nuuswebwerwe verskillende belangstellings op verskillende tye van die dag bevredig. Soggens lees hulle vars harde, sake- en sportnuus, smiddae slaan hulle rolprenttye, kaarte, rigtingaanwysings en ligter nuus na, terwyl hulle saans betrekkings, motorinligting en eiendomsake naslaan en aanlyninkopies doen. Dit lei daartoe dat nuuswebwerwe verskillende soorte inhoud in ooreenstemming met gebruikspatrone aanpas. Voorbeelde hiervan is die *Lawrence Journal-World* se "Sundown Edition" en die *Milwaukee Journal-Sentinal* wat laat middae vermaaklikheidsnuus en inkopiegeleenthede hoër op hul tuisblad aanbied (Trombley, 2003; Sullivan, 2003a).

#### **9.2.2.7. Opdatering van inligting**

Die gereelde opdatering van inligting is 'n kostefaktor waarmee deeglik rekening gehou moet word, en wat tot die ondergang van 'n nuuswebwerf kan bydra. Die plaaslike nuuswebwerf Pretoria Online is 'n voorbeeld hiervan (Cilliers, 2002).

'n Tekort aan personeel kan ook die deurentydse bywerking van inhoud kortwiek (Van Niekerk, 2002).

Dit is van deurslaggewende belang dat personeel wat webwerwe opdateer ten volle benut word en dat die tegnologie wat vir die opdatering van webwerwe gebruik word koste bespaar en doeltreffendheid verhoog (Updating web content, 2001).

### **9.2.3. Produksiemodelle**

Samevloeiing of konvergensie, 'n aaneenskakeling van tradisionele drukmedia en die nuwe media, hou die sleutel in vir nuwemediastrategieë en daar is geen ander keuse as om dit te laat slaag nie. Maniere moet gevind word om handelsmerke te bevorder en gehore op te bou (Berger, 2001:62).

Tegnies lê die geheim van die samevloeiing tussen historiese afsonderlike kommunikasiewyses in die vermoë van digitale elektronika. Die meeste gegewens en heelwat vermaaklikheidsinhoud word met behulp van rekenaars geskep en digitaal geberg. Die koms van die Wêreldwye Web maak die digitale verspreiding van sodanige inhoud moontlik en gebruikers van hierdie inligting en vermaak kan dit met behulp van hul rekenaars onttrek en lees. Daar wag egter nog heelwat innoveringswerk voordat samevloeiing ten volle benut sal kan word (Gordon, 2003:2-5).

Die klem sal daarop val om die proses doeltreffer te laat verloop en om geld te maak uit neweprodukte wat tans verlore gaan. Die kernproduk moet na soveel afsetpunte as moontlik versprei word. Die mark sal wêreldwyd wees en die verspreiding sal internasionale tydsones in ag moet neem (Berger, 2001:139).

#### 9.2.4. Bemerkingsmodelle

Soekprogramme moet so doeltreffend moontlik benut word om besoeke na 'n webwerf te rig; e-pos-nuusbriewe kan 'n deurslaggewende rol speel; advertering, soos banieradvertensies en om soekprogramme per “klik” te betaal vir strategies geplaasde advertensies, is nog 'n bewese metode om besoekergetalle te verhoog, asook wederkerige skakels met verwante webwerwe; maar niks klop die plasing van vars, boeiende inhoud nie (Cummings, 2003b).

Navorsing in Pole het getoon dat sterk handelsmerke deurslaggewend word namate mededinging tussen webwerwe toeneem (Borys-Karwacka, 2002:20).

'n Voorbeeld van 'n suksesvolle bemerkingsmodel word gevind in die veldtog van die Poolse portaal Interia om dit as 'n bestemming eerder as 'n deurgang te vestig. Die promosiemengsel het 'n dinamiese bekendstellingsgeleentheid, reklameborde, advertensies in die drukmedia, oor die radio en op webwerwe, asook regstreekse e-posbemarking ingesluit. Die steun van die radiostasie RMF FM, wat 'n aandeel van 45% in Interia besit, was deurslaggewend om die portaal binne enkele maande tot die derde plek onder Poolse portale te dryf (Borys-Karwacka, 2002:15).

In 'n vorige hoofstuk, in paragraaf 7.6.6 is gewys op die sukses wat die nuuswebwerf, postnet.com, deur middel van radio-advertensies behaal het (Runett, 2001) en skrywer meen dit kan uitgewers die moeite loon om navorsing te doen oor hoe algemeen geldend die verskynsel is dat nuuswebwerwe suksesvoller oor die radio geadverteer word.

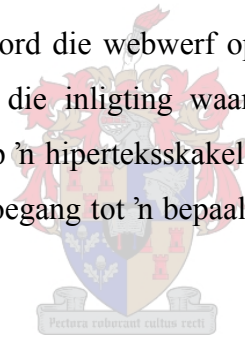
Nog 'n suksesvolle promosiemodel het die skermafdrukke van die *Chicago Tribune* se vermaaklikheidswebwerf, Metromix, in die derde kwartaal van 1999 met 55% laat styg. Die handelsmerk, gerig op die ouderdomsgroep 18-34, is gebou met behulp van straatpromosies, geleenthede, demonstrasies by universiteite, publikasies, radio-advertensies en sleutelvennootskappe (EPpy awards, 2000:38-39).

### 9.2.5. Verspreidingsmodelle

In paragraaf 7.7.2 is tussen twee basiese verspreidingsmodelle onderskei, die tradisionele wyse waarvolgens die nuuswebwerf op die Internet geplaas word en afhanklik is van lesers wat dit besoek en die inligting onttrek, die sogenaamde onttrekkingsmodel (*pull*); en die jonger, sogenaamde gedrewe model (*push*) waardeur die nuus per e-pos by die intekenaar afgelewer word.

#### 9.2.5.1. Die onttrekkingsmodel

Volgens die onttrekkingsmodel word die webwerf op die Wêreldwye Web geplaas, die gebruiker besoek dit en onttrek die inligting waarin hy of sy belang stel (Kyrnin, ongedateer). Die gebruiker klik op 'n hiperteksskakel en die uitgewer open 'n verbinding na 'n bediener wat die gebruiker toegang tot 'n bepaalde webwerf gee (Treese & Stewart, 1998: 142).



#### 9.2.5.2. Die gedrewe model

Die gedrewe model maak daarvoor voorsiening dat die gebruiker vir 'n inhoudsbaan (*channel of content*) aanteken en die verbandhoudende inligting outomaties by sy of haar e-posadres afgelewer word (Treese & Stewart, 1998: 144). Die aflewering word gegrond op vooraf-gedefinieerde inligtingsprofiel of -filters (Powis-Dow, 2003:2).

#### **9.2.5.3. Onttrekking of gedrewe**

Die deurslaggewende vraag is nie of die een model beter as die ander een is nie, maar eerder wanneer watter een van die twee gebruik moet word. Gebruikers van die gedrewe model ontvang leidrade oor diepte-inligting, wat hulle dan elders kan onttrek. Die waarde van die gedrewe model lê in die aktualiteit daarvan, terwyl die onttrekkingsmodel diepte en breedte van inligting bied (Powis-Dow, 2003:3).

#### **9.2.5.4. Breëbandtoegang**

Die groeimoontlikhede wat hoësnelheidtoegang oftewel breëbandtoegang ten opsigte van Internettoegang bied, sal deurslaggewend vir elektroniese handel en stroommedia (audio- en videomateriaal) wees (Albarran, 2002:111-112). Dit word bevestig deur die bevinding in Amerika dat gebruikers met breëbandtoegang betaalde inhoud op 'n groter skaal koop as wat gebruikers met belkoppeling doen (Online paid, 2003:15).

In die V.S.A. het meer as die helfte van die Internet-gebruikers reeds breëbandtoegang (High-speed users, 2004) en in Noord-Korea 70% van alle huishoudings (Glaser, 2003c), terwyl die Suid-Afrikaanse Internet-bedryf in hierdie opsig te kampe het met Telkom se onrealistiese prysbeleid wat hoësnelheidtoegang ontmoedig (Moerdyk, 2004).

### **9.3. Inkomstemodelle**

Vervolgens word die herwinning van die koste verbonde aan die skepping, samestelling en aanbieding van die inhoud van nuuswebwerwe bespreek.

Soos hieronder gesien kan word, sluit inkomstemodelle die advertensiegedrewe model, betaling vir inhoud, bondelingsooreenkomste, dokumentverkope, die inligtingsmarkplek, die transaksionele model en 'n verskeidenheid modelkruisings in.

### 9.3.1. Advertensiegedrewe model

'n Internet-nuuswebwerf kan inkomste verdien deur advertensies te verkoop, mits die webwerf oor interessante of meevoerende inligting beskik. Adverteerders betaal per skermafdruk (*impression*), met ander woorde, hulle betaal vir elke keer wanneer 'n blaaier die bepaalde advertensie laai en vertoon. Die adverteerders sal selfs meer betaal indien die nuuswebwerf demografiese inligting oor sy besoekers, soos hul ouderdom, geslag en woonomgewing kan verskaf. Dit kan deur middel van registrasie bekom word. Die Internet bied ook die tegnologie om die doeltreffendheid van 'n advertensie aan die getal besoekers te meet (Treese & Stewart, 1998:60).

Die portaalmodel, waarna in paragraaf 9.2.2.1.1.3 hierbo verwys is, lei gebruikers na 'n georganiseerde koppelvlak en advertensies. Namate gebruikers op pad na die inligting waarin hulle belangstel vorder, verskyn bykomende, relevante advertensies. Betaling vir advertensies geskied grootliks op grond van skermafdrukke, vaste tariewe of deurskryf. Waar adverteerders by e-handel betrokke is, bied inkomsteverdeling, transaksiegeld en klantverwysingsgeld bykomende inkomstebronne. Hierdie model is gewild omdat gebruikers min weerstand daarteen bied en dit 'n bestendige advertensie-inkomste lewer (Picard, 2000:66).

Vroeë proefnemings met stroomadvertensie dui daarop dat dit in 'n groot inkomsteverdiener vir nuuswebwerwe kan ontwikkel, wat advertensietariewe vergelykbaar met die pryse van uitsaaimedia kan regverdig. Teen Oktober 2004 is geskat dat selfs net 15% van nuuswebwerwe wat deur Amerikaanse TV-stasies bedryf is stroommedia vir advertensies benut het (Borrell Associates, 2004b).

Inkomstebronne soos produkplasing en promosie-artikels wat in hoofstuk 8 bespreek is, kan as wisselvorme binne die advertensiegedrewe model beskou word.



### 9.3.2. Betaling vir inhoud

Geskoei op die tradisionele koerantmodel, kan Internet-nuuswebwerwe intekengeld hef. Die verbruiker betaal 'n herhalende bedrag in ruil vir voortgesette toegang tot die webwerf se inhoud. Alternatiewelik kan gebruikers slegs betaal vir dit wat hulle gebruik. Betaling kan onder meer geskoei word op die duur van aansluitingstyd, die getal soeknavrae of die getal skermafdrukke (Treese & Stewart, 1998:60-61).

Gebruiksgegronde betaling verskil van intekengeld in die opsig dat dit nie algemene toegang vir die duur van die intekening tot die nuuswebwerf se inhoud verskaf nie, maar op *ad hoc*-grondslag gehef word.

Nadat aanvanklike pogings om nuusinhoud op die Internet te verkoop, misluk het (Picard, 2000:64-65), neem al hoe meer nuuswebwerwe weer deesdae hul toevlug tot die een of ander vorm van betaling vir inhoud (Scherer, 2003:1-3; McCarthy, 2003:1-7).

Die *Albuquerque Journal* se ABQjournal.com is geheel-en-al ontoeganklik vir nie-intekenare, ongeag 'n lae getal intekenare. Die bestuur se standpunt is dat dit duur is om inhoud te produseer en daardie inhoud te waardevol is om weg te gee (Friedman, 2003:8).

Aanlyngebruikers van die Los Angeles Times se vermaaklikheidsseksie, CalendarLive, moet vir gebruik betaal as hulle nie op die gedrukte weergawe inteken nie (Outing, 2003:1).

In Brittanje betaal gebruikers om Times Online se blokraaisel in te vul, ander betaal om die nuushoof trekke per e-pos van Guardian Online af te ontvang, en deelnemers aan Daily Telegraph se aanlyn sportspeletjie moet betaal om deel te neem (McCarthy, 2003:2-3; hAnluain, 2003:1). FT.com, die Londense *Financial Times* se webwerf, verkoop premie-inhoud aan intekenare (Subscription success, 2003), en *The Irish Times* se Ireland.com doen dieselfde (Barrett, 2002).

De Standaard Online in België laat gebruikers betaal vir diepteartikels, 'n PDF-weergawe van die koerant en argiefstukke (Vandermeersch, 2003:7).

CanWest se Canada.com bied vier verskillende intekenvlakke, wat 'n PDF- en 'n multimedia-weergawe insluit (Glaser, 2003d).

Die Suid-Afrikaanse aanlynuitgewers news24 en Mail & Guardian Online verkoop premie-inhoud op hul webwerwe aan oorsese gebruikers deur middel van The Kudu Club, 'n M-Web-inisiatief wat stroomvideo van die televisiestasie M-Net insluit (Burrows, 2003).

Gebruikers is bereid om vir noodsaaklike en aangrypende inhoud te betaal. Dit moet uniek wees en alternatiewe moenie geredelik beskikbaar wees nie. Hoeveelheid kan 'n oorweging wees, en die webwerf moet die gebruiker se gevoelens en behoeftes in ag neem en respekteer (Budde, 2003:3).

### **9.3.3. Bondelingsooreenkomste**

Ter wille van 'n beter behoeftebevrediging by gebruikers kan die uitgewers van inhoudsgedrewe webwerwe onderlinge toegang verkoop om tekortkominge in hul eie inhoud of stelsel aan te vul (Treese & Stewart, 1998:60).

Die bondelingsmodel staan soms ook as die vennootskapsmodel bekend. Dit kan 'n ooreenkoms tussen 'n aanlynnuuswebwerf en 'n Internet-diensverskaffer wees, met soekprogramme, met ander koerante, of met ander inhoudsverskaffers. Voor die koms van die Wêreldwye Web het koerante veral sulke ooreenkomste met die private Internetdienste soos Prodigy, AOL en CompuServe gesluit. Party koerante bied Internet-toegang aan as deel van intekenooreenkomste met gebruikers. Die *Los Angeles Times* en die *Washington Post* span saam om 'n betaalde nuusdiens aan die korporatiewe sektor, regeringsinstellings, opvoedkundige inrigtings en ander koerante te lewer (Mings & White, 2000:82-86).

Die bekendste voorbeeld van 'n bondelingsooreenkoms is seker die vennootskap tussen die televisiekanaal NBC en die programmatuurverskaffer Microsoft in die skepping van die top-nuuswebwerf MSNBC (Harper, 1998:90).

Die gewese Suid-Afrikaanse nuuswebwerf Pretoria Online is in vennootskap met 'n Internet-diensverskaffer bedryf. Die webwerf het nie vir huisvesting betaal nie, maar die diensverskaffer het in die advertensie-inkomste gedeel (Cilliers, 2002).

#### **9.3.4. Dokumentverkope**

Hierdie is 'n redelike omvattende inkomsteklas, maar in die geval van Internet-nuuswebwerwe kom dit neer op die verkoop van individuele berigte of glansartikels (Treese & Stewart, 1998:61).

Verskeie nuuswebwerwe laat gebruikers vir argieftoegang betaal (Shamp, 2004), maar die grootste vraag na argiefmateriaal is onder akademici en hulle gebruik gewoonlik databasisse om hierdie inligting te bekom (Maxwell, 2004).

Die Australiese koerant *The Sydney Morning Herald* se nuuswebwerf het in 2002 sowat 15% van sy inkomste uit die verkoop van argiefstukke verdien (Van Niekerk, 2002).



#### **9.3.5. Inligtingsmarkplek**

Die Internet dien ook as inligtingsmark waar die primêre eienaar van inligting dit regstreeks aan die eindverbruiker verkoop. Dit beteken egter dat skrywers en uitgewers metodes sal moet vind om hul kopiereg te beskerm en te bestuur; dat houer of "koeverte" geskep moet word wat inligting voor en tydens versending beskerm, en voorkom dat 'n wettige gebruiker die inligting aan onwettige gebruikers verskaf; dat 'n superverspreidingsnetwerk geskep word vir die veilige versending van verkoopte inligting; en dat verrekeningskamers geskep word om intellektuele eiendomsreg te beskerm en betalings te hanteer (Treese & Stewart, 1998:61).

Alle aanlynnuusondernemings is in werklikheid inligtingsmarkplekke omdat hulle nuus en inligting verkoop. Die joernaliste en lesers bedryf die wederkerige kommunikasie wat in enige markplek gevind word (Lee & So, 2001:504).

#### **9.3.6. Transaksionele model**

Die geleentheid wat die Internet aan adverteerders en verbruikers bied om mekaar te vind, skep die geleentheid dat transaksies ook aanlyn beklank kan word en vorm die grondslag vir die transaksionele model. Nuuswebwerwe kan in hierdie opsig as marktussengangers optree deur die geleentheid aan gebruikers te bied om regstreeks op advertensies te reageer, en selfs bestellings te plaas (Mings & White, 2000:80-82).

Die geaffilieerde programme waarna in paragraaf 8.10 van die vorige hoofstuk verwys is, en waarvolgens die gasheerwebwerf kommissie op verkope verdien, kan as 'n vorm van die transaksionele model bestempel word.



#### **9.3.7. Ander inkomstebronne**

Ander potensiële inkomstebronne wat in hoofstuk 8 bespreek is, sluit sindikasie, lisensiëring en webwerfhuisvesting in.

#### **9.3.8. Modelkruisings**

'n Aantal bestaande modelkruisings word hieronder bespreek.

#### **9.3.8.1. Gratis inhoud, advertensiesteun, geen gebruikerregistrasie nie**

Hierdie is steeds die gewildste bedryfsmodel wat nuuswebwerwe betref, maar daar is aanduidings dat dit nie meer lank die geval sal wees nie. Nuuswebwerwe met gratis inhoud lok groter gehore en adverteerders hou daarvan. MSNBC.com het byvoorbeeld in Februarie 2002 20 miljoen unieke gebruikers gelok teenoor die 6.7 miljoen wat NYTimes.com, wat registrasie vereis, besoek het. Sulke webwerwe help ook om intekening op die koerante verwant aan die nuuswebwerwe te verkoop. Belangrike nadele is egter dat duur verkreeë inhoud verniet weggegee word, en geteikende advertensie sonder registrasie beperkte moontlikhede inhou (Outing & Coats, 2002).

#### **9.3.8.2. Gratis inhoud, advertensiesteun, gebruikerregistrasie vereis**

Die praktyk om gebruikers te laat registreer vind toenemend inslag, met NYTimes.com en ChicagoTribune.com belangrike voorbeelde hiervan. Sulke nuuswebwerwe bied adverteerders groter waarde omdat gehore fyner afgebaken kan word. Registrasie het ook die sielkundige voordeel dat dit die indruk wek dat die webwerf 'n beter gehalte inhoud bied as webwerwe wat hul inhoud vryelik aanbied. 'n Nadeel is dat gebruikers deur registrasie afskrik kan word en dit is wenslik om inligting broksgewys uit hulle te trek. Kommer oor privaatheid kan daartoe lei dat gebruikers vals inligting verskaf en so die waarde van databasisse erodeer. Minder webwerwe sal geneë wees om skakels uit te ruil met webwerwe wat registrasie vereis, en daardeur 'n belangrike gratis promosiegeleentheid verlore laat gaan (Outing & Coats, 2002).

#### **9.3.8.3. Gratis inhoud, advertensiesteun, bepaalde betaalde inhoud**

Hierdie model wen veld by webnuusuitgewers wat vir inhoud wil laat betaal, maar lugtig is dat betaling die meeste of alle inhoud gebruikers sal afskrik. Gebruikers moet betaal vir

'n minderheid premie-inhoud, wat gesogte rubrieke en ander persoonlikheid-gedrewe inhoud kan insluit. CNN.com en FT.com is voorbeelde van sulke nuuswebwerwe. Die webwerf bly dus 'n aantreklike bestemming vir baie gebruikers, terwyl die uitgewer 'n inkomste kan verdien uit inhoud wat in 'n behoefte voorsien en nie elders verskyn nie. Dit bly egter moeilik om inhoud te skep waarvoor gebruikers gewillig is om te betaal (Outing & Coats, 2002).

#### **9.3.8.4. Gratis inhoud, advertensiesteun, betaal vir advertensievrye toegang**

Bogenoemde model kombineer 'n weergawe van die nuuswebwerf wat advertensies insluit, wat dikwels irriterend kan wees, met 'n weergawe waarvoor intekengeld betaal word en wat advertensievry is of beperkte advertensies bevat. Die Franse koerant *Le Monde* se webwerf is 'n voorbeeld hiervan. Hierdie model verdien intekengeld op 'n andersyds gratis nuuswebwerf, en kan help om die gebruik van opdringerige webadvertensies te regverdig in ruil vir gratis toegang. Nadele is dat gebruikers so deur advertensies geïrriteer word dat hulle die webwerf vir goed verlaat, adverteerders sal dalk nie genoeg daarmee neem dat die vermoënder gebruikers, wat bereid is om vir advertensievrye toegang te betaal, van advertensies uitgesluit word nie, en soekprogramme vind nie premie-inhoud nie (Outing & Coats, 2002).

#### **9.3.8.5. Betaalde intekening, beperkte gratis inhoud, geen advertensies nie**

ConsumerReports.org, wat op betaalde intekening alleen kan oorleef, is 'n skaars uitsondering onder webwerwe. Die sterk handelsmerk en inligting wat vir baie gebruikers waardevol is, maak dit moontlik. Webwerwe wat dit kan regkry, is nie uitgelewer aan die grille van die advertensiemark nie, maar kan dalk 'n waardevolle inkomstebron misloop wanneer die aanlynadvertensiebedryf die dag vlam vat. Omdat die inhoud ontoeganklik is, sal ander webwerwe ook nie skakels na so 'n webwerf aanbied nie (Outing & Coats, 2002).

#### **9.3.8.6. Betaalde intekening, beperkte gratis inhoud, advertensies**

*The Wall Street Journal* se WSJ.com is die bekendste voorbeeld van hierdie model. Hoewel dit nog nie wyd gebruik word nie, is dit besig om veld te wen. Deurslaggewende vereistes is aanlyninhoud van 'n hoë gehalte, die wete dat groot getalle intekenaars bereid sal wees om daarvoor te betaal, en die afwesigheid van mededingers wat dieselfde soort inligting gratis aanlyn aanbied. Dit maak ook sin in gevalle waar koerantverkope daal as gevolg van gratis toegang tot die koerant se nuuswebwerf. Dit kan ook 'n manier bied om inhoud te verkoop aan lesers buite die koerant se fisiese verspreidingsgebied. Hierdie model is gevaarlik vir kleiner nuuswebwerwe wat min intekenaars kan werf en in die proses van dalende verkope ook adverteerders kan verloor (Outing & Coats, 2002).

#### **9.3.8.7. Gratis inhoud vir gebruikers in markgebied, die res betaal intekengeld**

TheTimes.co.uk, die nuuswebwerf van *The Times of London*, bied gratis toegang aan Britse Internet-gebruikers maar verwag van buitelandse gebruikers om te betaal. Die gedagte is om die gebruikers te beperk tot 'n geografiese gebied wat vir adverteerders saak maak, op die uitgawe aan bandwydte te bespaar en 'n mate van intekeninkomste uit die buiteland te verdien. *The New York Times* het dieselfde model getoets, maar dit laat vaar omdat dit nie geslaag het nie. Dit hou egter die gevaar in dat die medium sy teenwoordigheid buite sy bestaande mark sal moet inboet (Outing & Coats, 2002).

#### **9.3.8.8. Streeksverskaffers span saam in die betaalskema**

Noorweegse nuuswebwerwe span saam deur middel van 'n eenvormige betaalstruktuur om te voorkom dat gebruikers wat nie vir aanlynnuus wil betaal nie, dit elders gratis kan kry. Hierdie model verplig gebruikers van aanlynnuus om te betaal, maar dit sal

moeiliker in 'n groter mark afgedwing kan word. Dit sal ook moeiliker gedoen kan word in lande wat monopolievorming verbied (Outing & Coats, 2002).

#### **9.3.8.9. Intekengeld, advertensies, sindikasie**

Bogenoemde model word algemeen in Brittanje en Griekeland aangetref, maar verskillende nuuswebwerwe se individuele klem op die verskillende inkomstebronne verskil. Die Britse nuuswebwerf Economist.com verdien byvoorbeeld 65% van sy inkomste uit advertensies en IndependentDigital 55%, terwyl hul Griekse eweknie Naftemporiki.gr vir 90% van sy inkomste op advertensies staatmaak. Intekening is geskoei op die verkoop van individuele artikels, asook maandelikse, semester- of jaarlikse intekengeld (Arampatzis, 2004:7).

#### **9.3.8.10. Advertensies, sindikasie, betaalde inhoud, e-handel**

Die nuuswebwerf van die Australiese koerant *The Sydney Morning Herald* het in 2002 sowat 70% van sy inkomste uit advertensies verdien, 15% uit die verkope van argiefmateriaal, 10% uit sindikasie en 5% uit e-handel (Van Niekerk, 2002).

Die Suid-Afrikaanse nuuswebwerf news24 verdien sowat 55% uit advertensies, 25% uit sindikasie, 12% uit intekengeld en 8% uit e-handel. Die intekengeld sluit die verskaffing van inligting op aanvraag, soos sportuitslae, weerinligting en speletjies per SMS in, 'n inkomstebron wat groot belofte toon (Heyl, 2005).

#### **9.3.8.11. Sindikasie, advertensies**

Die Brasiliaanse nuuswebwerf No.com.br verdien 75% van sy inkomste uit sindikasie en die res uit advertensies. Die webwerf konsentreer op nuus wat nog nie in die Brasiliaanse koerante verskyn het nie. Nog 'n Brasiliaanse nuuswebwerf, Folha Online, laat sy boeke



klop as een van die grootste inhoudsverskaffers aan die nuusportaal UOL.com.br (Raphael, 2001a en 2001b).

#### **9.3.8.12. Advertensies, borgskappe, sindikasie**

Die Suid-Afrikaanse rugbynuuswebwerf, rugby365, benut bogenoemde inkomstemodel, met 'n baie groot klem op die verkoop van inhoud, ook vir selfoondoeleindes. Die webwerf lok maandeliks 60 000 unieke gebruikers terwyl die land se grootste rugbytydskrif maar 10 000 eksemplare per maand verkoop. Adverteerders se skeptisisme oor die trefkrag van aanlynadvertensie is 'n nadeel (Hewlett, 2004b).

#### **9.3.8.13. Advertensies, gedeeltelike betaalde inhoud, bondeling**

Die Suid-Afrikaanse nuuswebwerf Mail & Guardian Online verdien die meeste van sy inkomste uit advertensies. Die res kom van betaalde inhoud en gesamentlike ondernemings soos vlugbesprekings en aanlynafsprake (Buckland, 2005).



#### **9.3.8.14. Internet-diensverskaffing, advertensies, e-handel**

Die Brasiliaanse nuusportaal UOL.com het in 2001 70% van sy inkomste verdien deur toegang tot die Internet te verkoop. Die ander 30% was advertensie-inkomste en kommissie op e-handeltransaksies (Raphael, 2001b).

Ook die Amerikaanse nuuswebwerf Sunline bedryf 'n winsgewende Internet-diens met sowat 6 000 mense wat hul toegang by Sunline koop (Brown, ongedateer).

#### **9.3.8.15. Internet-diensverskaffing, e-posnuusdiens**

Die bedryfsmodel van die voorste Suid-Afrikaanse kunsnuuswebwerf, [artslink.co.za](http://artslink.co.za), berus op die verskaffing van 'n Internet-diens, terwyl nuus per e-pos aan intekenare gestuur word (De Klerk, 2004).

### **9.4. Prysvasstelling**

#### **9.4.1. Ten opsigte van betaalde intekening**

Die prys vir betaalde toegang moenie verbruikers afskrik nie. Ongeag die gehalte van 'n produk, bereik die prys 'n vlak wat verbruikers ontmoedig. Nuus is boonop nie 'n produk waarvoor gebruikers graag betaal nie. Aspekte wat by prysvasstelling in ag geneem word, is produksiekoste, mededingers se prysstruktuur, die nastrewing van verkope of wins en selfs sosiale verantwoordelikheid (Willis & Willis, 1993:316-320; Study of pricing, 2003:39).

'n Prys wat te hoog vasgestel is, kan die rede wees vir die lou reaksie op Mail & Guardian Online se instelling van betaling vir premie-inhoud. Die redakteur meen intekening op die webwerf behoort nie aan intekening op die gedrukte weergawe gekoppel te word nie, en die intekengeld moenie meer as 75% van die gedrukte weergawe se intekengeld kos nie (Buckland, 2005).

#### **9.4.2. Ten opsigte van advertensieverkope**

Dieselfde faktore wat hierbo ten opsigte van betaalde intekening genoem is, geld wanneer die prys van advertensies vasgestel word (Willis & Willis, 1993:316-320).

Die standaardisering van die proses om advertensieresultate op die Wêreldwye Web te meet, is van die uiterste belang vir die optimale ontwikkeling van prysmodelle vir die Web. Blote skermafdrukke behoort nie die grondslag van meting te wees nie. Die meting van interaktiwiteit is belangriker (Hoffman & Novak, 2000:58-59).

## 9.5. Samevatting

Dit blyk dat daar 'n verskeidenheid van modelle en wisselvorme van modelle oor die hele spektrum van die bedryfsmodel vir nuuswebwerwe bestaan.

Die bepaalde model wat betrekking het op elke individuele element van die waardeketting van nuuswebwerwe sal van onderneming tot onderneming verskil en sal die bepaalde omstandighede van die individuele onderneming in ag moet neem. Wat vir die een slaag, sal nie noodwendig vir 'n ander slaag nie, en wat vandag welslae behaal, kan more misluk, en andersom.

Dit bring ook mee dat nuuswebwerwe voortdurend proefnemings met verskillende modelle sal moet doen om met veranderende omstandighede tred te hou. Innoverende denke sal in hierdie opsig die deurslag gee.

Die korrekte prysvasstelling, nie so hoog dat dit gebruikers of adverteerders afskrik nie, maar ook nie so laag dat potensiële inkomste verlore gaan nie, bied nog 'n tergende vraag wat uitgewers sal moet beantwoord.

Wat inkomste uit advertensies betref, is die vind van 'n maatinstrument wat die unieke voordele van aanlynadvertering in hul volle konsekwensie aan potensiële adverteerders kan uitstippel waarskynlik die grootste enkele struikelblok wat die bedryf moet oorkom om inkomste uit advertensies ten volle te kan benut.

## 10. GEVOLGTREKKING

### 10.1. Inleiding

Die sukses van mediabestuurders word beoordeel aan die hoeveelheid nuwe inkomste wat hulle kan verdien in samehang met die mate waarin hulle koste in bedwang kan hou. Kostebesnoeiing kan die gehalte van die produk in gevaar stel, en die doeltreffendste media sal daardie wees wat genoeg wins maak om beleggers te lok sonder om die produkgehalte in te boet (Wills & Wills, 1993:257-258).

Soos in hoofstuk 1 aangedui is, staan hierdie studie binne die raamwerk van die teorie en die teorie van voldoening, wat daarop neerkom dat nuuswebwerwe se lewensvatbaarheid en winsgewendheid afhang van die mate waarin hulle aan gebruikers se behoefte en verwagtinge voldoen.



### 10.2. Koste

Die arbeid, inhoud, produksie, bemaking en verspreiding van die nuuswebwerf dra elkeen op sy eie besondere manier by om die lewensvatbaarheid van die onderneming te bevorder of te skaad, en almal moet in ag geneem word by die formulering van die ideale bedryfsmodel.

Al is die doeltreffende bestuur van uitgawes een van die bepalende faktore vir 'n lewensvatbare en winsgewende onderneming vind dié faset van Internet-nuuswebwerwe oënskynlik minder aanklank by navorsers en is daar minder hieroor gepubliseer as oor inkomstemodelle.

Uitgawemodelle word klaarblyklik ook nie in geheel beoordeel nie, soos die geval met inkomstemodelle wel is.

Nog minder word inkomste- en uitgawemodelle in konteks met mekaar beoordeel.

### 10.2.1. Arbeid

Belegging in bekwame personeel en gesogte inhoud lê 'n belangrike grondslag vir die lewensvatbaarheid van 'n nuuswebwerf en die uitgewers van nuuswebwerwe kan slegs daarby baat vind as hulle meer geld aan die ontwikkeling van personeel sal bestee. Dit sal nie net meehelp om 'n produk van beter gehalte daar te stel nie, maar behoort ook goedkoper nuusproduksie tot gevolg te hê omdat vaardiger personeel vinniger en doeltreffer werk.

Die doeltreffende aanwending en uitbouing van kernvaardighede kan 'n deurslaggewende mededingingsvoorsprong aan 'n nuuswebwerf besorg.

Uitbesteding en outomatisering bied kostevoordele wat deurslaggewend vir die lewensvatbaarheid van 'n nuuswebwerf kan wees. Outomatisering op sommige vlakke hou egter die gevaar in dat dit die gehalte van die nuusproduk negatief kan beïnvloed en veroorsaak dat gebruikers mededingende nuuswebwerwe verkies.



### 10.2.2. Inhoud

10.2.2.1. Die gehalte van 'n nuuswebwerf se inhoud is deurslaggewend in die lok, behoud en terugkeer van gebruikers. Dit is elemente wat op hul beurt bepalend in die verkryging van inkomste is, hetsy deur betaling vir nuus of deur die aantrekking van advertensies.

Ter wille van besparing verkies nuuswebwerwe om nuusinhoud op groot skaal van nuusagentskappe af te bekom. Dit dra daartoe by dat daar min verskil in die inhoud van individuele nuuswebwerwe is en dit om 't ewe is by watter nuuswebwerf 'n gebruiker geholpe raak. Hierdie verskynsel dra moontlik in 'n groot mate by tot gebruikers se onwilligheid om vir nuus te betaal, selfs al is die lees van nuus een van die gewildste bedrywigheede op die Internet.

Daar word aanbeveel dat navorsing gedoen word om vas te stel watter bydrae die oënskynlike eendersheid van die nuus-spyskaart op verskillende nuuswebwerwe op gebruikers se grootliks negatiewe houding teenoor betaalde inhoud het.

10.2.2.2. Om eie nuus voort te bring is duur. Selfs die geslaagde subskripsiemodel van *The Wall Street Journal* se WSJ.com met sy gesogte inhoud was nie oornag winsgewend nie.

In die bogenoemde lig gesien, en omdat die mark vir die sindikasie van inhoud beperk is, word aanbeveel dat die verkopers van inhoud meer aandag aan die pasmaak van sulke inhoud skenk om die nuusaanbod deur groter verskeidenheid aantrekliker vir die gebruiker te maak.

10.2.2.3. Die Internet het die gereedskap om die sukses van verskillende elemente waaruit die nuuswebwerf saamgestel is te ontleed en regstellings te doen om beter aan die gebruiker se behoefte te voldoen. Navorsing toon egter dat dit kwalik gebruik word.

Daar word aanbeveel dat die uitgewers hulle beter vergewis van hierdie instrumente en dit doelgerig en deurlopend te gebruik om die diens wat hulle aan gebruikers lewer op te skerp.

10.2.2.4. Elke keuse het 'n bepaalde koste-implikasie wat deeglik opgeweeg moet word teen die voordeel wat daaruit kan spruit. Dit blyk onder meer uit die studie dat aanlynuitgewers terugdeins van die volle benutting van die unieke eienskappe van die Internet, soos interaktiwiteit en intydigheid, omdat dit nie werklik koste-voordelig is nie. Aangesien dit juis hierdie unieke eienskappe is wat die sleutel hou van waardetoevoeging tot nuusinhoud op die Wêreldwye Web, moet aandag gegee word aan sinvolle toepassings ingevolge waarvan die kostevoordeel die kostenadeel sal oorskry.

### **10.2.3. Produksie**

10.2.3.1. Samevloeiing word wyd as die gewenste uitkoms van die mediabedryf beskou. Namate samevloeiing verfyn word, sal die groot mediakonglomerate toenemend bevoordeel word en die kleiner nuusverskaffer, behalwe moontlik in die mark vir

plaaslike nuus, verder uit die mark verdring word. Die konglomerate se eienaarskap van video- en musiekinhoud versterk hul greep in hierdie opsig.

#### **10.2.4. Bemarking**

10.2.4.1. Die vestiging van 'n gerespekteerde handelsmerk is die enkele belangrikste bemarkingstrategie wat 'n nuuswebwerf kan nastreef en gebruiksbevrediging lê die grondslag hiervoor. Die uitgewer moet seker maak dat die gebruiker 'n aangename ervaring het as hy of sy 'n bepaalde webwerf besoek. Hierdie ervaring omvat gewaarwordings soos behoeftebevrediging, moeitevrye gebruik en selfs gasvryheid, maar veral spoed en duidelike afbakening.

10.2.4.2. Daar bestaan 'n wye verskeidenheid van promosiegereedskap wat nuuswebwerwe kan gebruik om hul teenwoordigheid bo dié van mededingers te laat geld. E-posbemarking aan diegene wat daartoe instem en die benutting van soekprogramme behoort hoog op die lys te wees.

10.2.4.3. Voorbeelde van groot sukses wat nuuswebwerwe deur middel van radiobemarking ervaar het, laat die gedagte ontstaan dat navorsing gedoen behoort te word om vas te stel of dit 'n algemeen geldende norm kan wees.

#### **10.2.5. Verspreiding**

10.2.5.1. Die onttrekkingsmetode van verspreiding is op sigself nie genoeg om besoekers na 'n individuele webwerf te lok nie, daarom word aanbeveel dat nuuswebwerwe die gedrewe verspreidingsmetode met die toestemming van die ontvangers in hul bedryfsmodelle integreer om potensiële gebruikers op nuwe inhoud attent te maak en sodoende na die nuuswebwerf te probeer lok.

10.2.5.2. Daar is sterk aanduidings dat breëbandtoegang daadwerklik tot die aanvaarding van betaling vir inhoud sal bydra. Daarom word aanbeveel dat uitgewers hulle

posisioneer om hierdie aspek ten volle te benut. Die mediakonglomerate met hul eienaarskap van rolprent- en musiek materiaal is ook in hierdie geval in die gunstigste posisie om voordeel uit die toenemende gebruik van hoësnelheidtoegang te trek.

10.2.5.3. In die lig van paragraaf 10.2.5.2 is dit vir die Suid-Afrikaanse Internet-bedryf van dwingende belang dat die belemmerende uitwerking van Telkom se tariefbeleid uit die weg geruim moet word en daar word aanbeveel dat sterker stappe gedoen word om die ekonomiese toeganklikheid van breedbandtoegang in Suid-Afrika moontlik te maak.

### **10.3. Inkomste**

10.3.1. Ongeag die aanduidings dat die tradisionele inkomstemodel in die mediabedryf, advertensie- en intekengeld, minder geslaag vir Internet-media is, lyk dit of die uitgewers van aanlynnuuswebwerwe dit steeds as die ankerbronne ten opsigte van hul inkomste beskou.

10.3.2. Wat inkomste uit advertensies betref, is dit beslissend dat 'n maatinstrument gevind word, wat die unieke voordele van aanlynadvertering in hul volle konsekwensie aan potensiële adverteerders kan uitstippel. Daarsonder sal die enorme potensiaal van advertensies as inkomstebron nooit na behore benut kan word nie.

Dit is kommerwekkend dat die uitgewers van nuuswebwerwe oënskynlik nie genoeg doen om eenvormige, bruikbare en behoorlik geouditeerde inligting oor hul gehore aan potensiële adverteerders te verskaf nie.

Daar word aanbeveel dat dringende stappe gedoen word om verfynde maatstawwe te ontwikkel, wat onder meer die volle omvang van die voordeel van interaktiewe advertensies meet en dat sodanige gehoorontledings onafhanklik geouditeer word voordat dit aan potensiële adverteerders beskikbaar gestel word.

10.3.3. Die registrasie van gebruikers as navorsingsinstrument om die demografie van 'n nuuswebwerf se gehoor vas te stel, sal toenemend van belang word. Uitgewers behoort voortdurend daaraan te skaaf om die omvangrykste databasisse moontlik saam te stel met

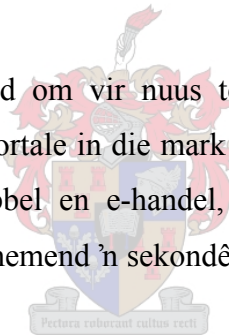


die minste moontlike aantasting van die gebruiker se ervaring wanneer hy of sy die webwerf besoek.

10.3.4. Die korrekte prysvasstelling, nie so hoog dat dit gebruikers of adverteerders afskrik nie, maar ook nie so laag dat potensiële inkomste verlore gaan nie, stel nog 'n tergende vraag wat uitgewers sal moet beantwoord. Eenvormige metingsnorme behoort daartoe by te dra dat prysvasstelling op wetenskaplike voet geplaas word.

10.3.5. In die finansiering van nuuswebwerwe lê die uitdaging vir uitgewers van nuuswebwerwe daarin om die regte modelkruising te vind. Hulle sal egter ook voortdurend nuwe permutasies op die proef moet stel. Die bepaalde model wat elke individuele element van die waardeketting van nuuswebwerwe insluit, sal aangepas moet word na gelang van omstandighede wat op 'n bepaalde tydstip in die onderneming en sy markomgewing heers en sal voortdurend na gelang van veranderende omstandighede aangepas moet word.

10.3.6. Gebruikers se onwilligheid om vir nuus te betaal, lei daartoe dat byna alle nuuswebwerwe hulle deesdae as portale in die mark posisioneer om inkomste te verdien uit bedrywighede soos aanlyndobbel en e-handel, wat tradisioneel nie deel van die nuusprentjie is nie. Nuus speel toenemend 'n sekondêre rol en dit is onwaarskynlik dat dit sal verander.



10.3.7. Nuuswebwerwe se soeke na inkomste lei daartoe dat die skerp lyn wat tradisioneel tussen redaksionele stof en advertensies getrek is, besig is om te vervaag en het in bepaalde gevalle waarskynlik reeds verdwyn. Dit is tot voordeel van die uitgewer en adverteerder, maar nie van die gebruiker nie. 'n Groter deursigtigheid en eerlikheid moet gehandhaaf word en die gebruiker moet duidelik tussen nuus en kommersiële inhoud kan onderskei.

10.3.8. Omdat die groter nuuswebwerwe die massa-advertensiebesteding lok, sal die uitgewers van kleiner webwerwe steeds innoverend na nuwe inkomstebronne moet soek. Kernvaardighede en nisbediening kan 'n belangrike rol speel in die lewensvatbaarheid van sulke webwerwe.

## 10.4. Samevatting

10.4.1. Hierdie studie probeer geensins om 'n volledige beeld te skep of 'n finale antwoord op die probleem van die lewensvatbaarheid of winsgewendheid van nuuswebwerwe te gee nie. Dit bied bloot 'n vertrekpunt vir verdere studie ten opsigte van bepaalde deurslaggewende fasette van die uitgee van nuuswebwerwe. Die debat oor die ideale bedryfsmodel sal waarskynlik voortduur solank as wat daar nuuswebwerwe bestaan.

10.4.2. Die inkomstemodelle wat hierbo bespreek word, is hoegenaamd nie uitvoerig nie, maar dui eerder op die bykans oneindige permutasie van modelle wat moontlik is. Die gebruik van modelkruisings is die reël en dit is te betwyfel of enkelvoudige modelle oor die algemeen lewensvatbaar sal wees. Net soos in die geval van die gedrukte media waar advertensies die redaksionele poging kruisfinansier, sal kruisfinansiering binne die onderneming die enigste lewensvatbare uitweg vir nuuswebwerwe bied.

10.4.3. 'n Lewensvatbare bedryfsmodel sal dus daardie model wees wat die grootste bydrae van elkeen van die samestellende elemente tot die voortgesette bedryf van die onderneming, in hierdie geval die nuuswebwerf, verseker.

10.4.4. Dit is 'n oorvereenvoudiging om te wil beweer dat die Internet die speelveld gelyk maak en enigiemand 'n nuuswebwerf kan uitgee. Die groot mediakonglomerate met hul toegang tot ontsaglike kapitaalbronne en eienaarskap van 'n wye spektrum van massamedia, insluitende rolprente en musiek, is eenvoudig strate beter as die klein uitgewer geposisioneer om geld uit die uitgee van 'n nuuswebwerf te maak.

10.4.5. Trouens, die blote begrip “nuuswebwerf” word bedreig omdat nuus op sigself klaarblyklik nie 'n kommoditeit is wat winsgewend op die Wêreldwye Web verhandel word nie.

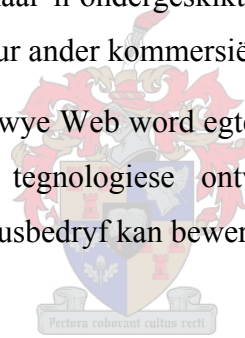
10.4.6. Dit is juis die laasgenoemde verskynsel wat ernstige twyfel laat ontstaan of nuuswebwerwe, gemeet aan die nisteorie en voldoening, op die lang duur geslaagde media-ondernemings sal word. As die huidige tendense voortduur, sal nuus waarskynlik 'n ondergeskikte, bloot aanvullende rol in algemene kommersiële webwerwe speel.

10.4.7. Nuuswebwerwe se voortbestaan in eie reg hang eerstens af van die ontwikkeling van 'n algemeen aanvaarbare metingsnorm ten opsigte van die demografie en omvang van hul gehore en, tweedens, of hulle daarin kan slaag om kostedoeltreffende maniere te vestig om die unieke eienskappe van die Internet ten volle by die aanbieding van nuusinhoud te benut.

## **10.5. Ten slotte**

Behalwe vir sommige niswebwerwe, gaan die bestaansreg van nuuswebwerwe waarskynlik daarin lê dat hulle nuusflitse of -berigte aan e-gebruikers stuur, met die e-adres daarby indien die gebruiker meer vlakke van inligting of begrip verlang. Hierdie nuuswebwerwe sal waarskynlik maar 'n ondergeskikte afdeling van die e-media wees en die e-nuusdiens sal hoofsaaklik deur ander kommersiële bedrywighede gefinansier word.

Die Internet en die Wêreldwye Web word egter deur innovasie gekenmerk, en dit bly moontlik dat toekomstige tegnologiese ontwikkelings 'n ommekeer in die winsgewendheid van die aanlynnuusbedryf kan bewerkstellig.



## BRONNELYS

2004 subscription summit wrap-up: 18 online publishers and experts reveal what's working. (2004). *Marketing Sherpa*. Op 31 Mei 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.marketingsherpa.com/print.cfm?contentid=2709>.

80% of website visitors never return. (1999). *Online Publishing News*. Op 1 September van die Internet afgehaal: <http://www.onlinepublishingnews.com/htm/n99oolp6.htm>.

ABIS/ABCe. (2001). ABIS/ABCe 2<sup>nd</sup> quarter 2001 results: official release. Op 30 Januarie 2002 van die Internet afgehaal: [http://www.abis.co.za/pres\\_24.asp](http://www.abis.co.za/pres_24.asp)

Advertisers shun the net. (2001, 14 Augustus). *Guardian Unlimited*. Op 26 Maart 2002 van die Internet afgehaal: <http://media.guardian.co.uk/newsmediaads/story/0,7521,536915,00.html>.

Advertising on the web: advertisers stay away in droves. (1997). *Financial Mail, Adfocus*. Op 11 April 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.fm.co.za/adfocus/media/web.htm>.

Al-Jazeera site tackles hackers. (2003). *BBC News*. Op 20 Desember 2004 van die Internet afgehaal: <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/technology/2906503.stm>.

Albarran, A. B. (2002). *Media economics: understanding markets, industries*, tweede uitgawe. Ames, Iowa: Iowa State Press.

Arampatzis, A. (2004). *Online business models in Greece and the UK: a case of specialist vs generic and state-owned vs. privately controlled online news media*. Paper presented at the Sixth World Media Economics Conference, H. E. C. Montréal, Montréal, Kanada.

Arangies, J. (1992). *Produk siebestuur* in Du Plessis, P. G. (red). *Toegepaste bedryfseconomie: 'n inleidende oorsig*, derde uitgawe. Pretoria: HAUM Tersier.

Atwood, C., Borrell, G., Conti, P. Jr., Donatello, M. & Krasilovsky, P. (2003). What newspaper web sites earn: a benchmarking report. Uitvoerende opsomming. Portsmouth, Virginia: Borrell & Associates Inc.

Atwood, C., Borrell, G., Cassino, K., Conti, P. Jr. & Krasilovsky, P. (2004a). 2004 update: online real estate advertising comes of age. Uitvoerende opsomming. Portsmouth, Virginia: Borrell & Associates Inc.

Atwood, C., Borrell, G., Conti, P. Jr., Donatello, M. & Krasilovsky, P. (2004b). Employment advertising online: the battle for local market dominance. Uitvoerende opsomming. Portsmouth, Virginia: Borrell & Associates Inc.

Balcytiene, A. (2000). *Journalism on the Net: a few ideas while waiting for a virtual flow of news*. Ongepubliseerde studiestuk.

Balcytiene, A. (2003). *Lithuanian e-media: emergence of service based business model in news media web sites*. Ongepubliseerde studiestuk.

Barnhurst, K. G. (2002). News geography and monopoly: the form of reports in U. S. newspaper Internet sites. *Journalism Studies*, 3(4):477-489.

Barrett, S. (2002). Ireland.com to charge for online content. *Revolution*. Op 21 Maart 2002 van die Internet afgehaal: <http://www.revolutionmagazine.com/news/view.cfm?r=1&id=86296>.

Bates, B. J. (2000). *The economic value of media websites*. Referaat gelewer by die 2000 International Media Economics Conference on Time and Media, Universiteit van Navarra, Pomplona, Spanje.

Beam, R. (2002). [e-posmededeling]. 19 Maart 2002.

Beeld. (2000). *News24 groei weer sterk, wys jongste Abis-syfers*. 24 Augustus.

Berger, G. (2001). *Configuring convergence: Southern African websites looking at American experience*. Grahamstad: Rhodes University.

Berger, G. (2004). Confusing convergence. *Mail & Guardian Online*. Op 22 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.mg.co.za/Content/13.asp?ao=29956&sa=58>.

Berger, G. & Folayan, O. (2002). *Hanging in and holding out: struggles of SADC news websites*. Op 29 Desember 2003 van die Internet afgehaal: <http://journ.ru.ac.za/staff/guy/fulltext/sadcsites.doc>

Berners-Lee, T. & Cailliau, R. (1990). WorldWideWeb: proposal for a hypertext project. Op 31 Januarie 2002 van die Internet afgehaal: <http://www.w3.org/Proposal>

*Borrell & Associates Management Team. (2004a). Paid search. [Memorandum to clients]. Portsmouth, Virginia: Borrell & Associates.*

Borrell & Associates Management Team. (2004b). Streaming video revenue. [Memorandum to clients]. Portsmouth, Virginia: Borrell & Associates.

Borys-Karwacka, A. (2002). *Image as a value building factor of Polish Internet portals*. Referaat gelewer tydens die Vyfde Wêreldkonferensie oor Media-ekonomie, Turku, Finland.

Botha, J. (2005a). [e-posmededeling]. 10 Januarie 2005.

Botha, J. (2005b). [e-posmededeling]. 13 Januarie 2005.

Botha, J. A. R. (hoofred.). (2004). *Managing e-commerce*. Landsdowne: Juta & Kie.

Bothma, M. (2005). [e-posmededeling]. 13 Januarie 2005.

Bradley, D. (2003). Convergence: a survival strategy for local media. *Journalism Studies*, 4(4):518-521.

Broadway, S. C. (2000). Nature of web creates credibility issues. *Internet credibility*. Op 28 Mei 2003 van die Internet afgehaal: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring2000/Broadway.main.htm>.

Brown, C. (Ongedateer). Fear.com. *American Journalism Review Special Report*. Op 19 Desember 2000 van die Internet afgehaal: <http://ajr.newslink.org/special/12.html>.

Budde, N. (2003). *Building revenue-generating content and services*. Referaat gelewer by NetMedia 2003-konferensie, Barcelona.

*Buckland, W. (2005). [e-posmededeling]. 3 Januarie 2005.*

Bullard, J. (2002). [e-posmededeling]. 30 Januarie 2002.

Burrows, T. (2003). SA news sites launch paid-for content model. ITWeb. Op 2 Maart 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.itweb.co.za/sections/internet/2003/0311111201.asp>.

Bush, V. (1945). As we may think. *Atlantic Monthly*, Julie 1945.

Capellman, C. (2003). Escaping 'newspaper think' and the role of marketing in the modern world. *American Press Institute*. Op 17 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.americanpressinstitute.org/content/p1765\\_c1392.cfm](http://www.americanpressinstitute.org/content/p1765_c1392.cfm).

Christopher, L. C. (1994). Closing the gap: Anxiety rises as news organizations scramble to fill electronic niches. *Quill*, Jan/Feb 1994: 27-29.

Chyi, H. I., & Sylvie, G. (2000). Online newspapers in the U.S.: Perceptions of markets, products, revenue, and competition. *Journal of Media Management*. 2(2): 69–76.

Cilliers, H. (2001). [e-posmededeling]. 13 Augustus 2001.

Cilliers, H. (2002). [e-posmededeling]. 30 Januarie 2002.

Cochran, W. (1995). A watershed event for online newspapers. *American Journalism Review*. Op 6 September 2002 van die Internet afgehaal: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=2006>.

Coetzee, M. (2004). [e-posmededeling]. 17 Februarie 2004.

Cohen, B. (1995). Not just a plaything of the North. *Rhodes Journalism Review*. Desember 1995: 43-44.

Cole, J. I., Suman, M., Schramm, P., Van Bel, D., Lunn, B., Maguire, P., Hanson, K., Singh, R., Aquino, J. S. & Lebo, H. (2000). *The UCLA Internet report: surveying the digital future*. Los Angeles, UCLA Centre for Communication Policy.

Cole, J. I., Suman, M., Schramm, P., Lunn, B., Coget, J. F., Firth, D., Fortier, D., Hanson, K., Jiang, Q., Singh, R., Yamauchi, Y., Aquino, J. S. & Lebo, H. (2001). *The UCLA Internet report: surveying the digital future*. Los Angeles, UCLA Centre for Communication Policy.

Cole, J. I., Suman, M., Schramm, P., Lunn, B., Aquino, J. S., Coget, J. F., Firth, D., Fortier, D., Gussin, P., Hanson, K., Huang, W., Singh, R., Song, M., West, M., Yamauchi, Y., & Lebo, H. (2002). *The UCLA Internet report: surveying the digital future*. Los Angeles, UCLA Centre for Communication Policy.

Cole, J. I., Suman, M., Schramm, P., Lunn, B., Aquino, J. S., Fortier, D., Gussin, P., Hanson, K., Huang, W., West, M., Zusman, E. & Lebo, H. (2004). *The digital future*

*report: surveying the digital future*. Los Angeles, USC Annenberg School Center for the Digital Future.

Collin, S. M. H. (1996). *Dictionary of information technology*, second edition: 91. Peter Collin Publishing, Teddington, Middlesex.

Crosbie, V. (2001). A new economics for a new medium: why web site periodicals cannot profit. p 12. [Presentation to NetMedia 2001, London, U.K.]. *Digital Deliverance*. (webadres). (27 Februarie 2002).

Cummings, J. (2003a). Five ways to boost your Web traffic. *Publish*. Op 2 Maart 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.publish.com/special%20interests/e-market/686-Publish%20e-market.html>.

Cummings, J. (2003b). Seven steps to better overall site design. *Publish*. Op 2 Maart 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.publish.com/special%20interests/e-market/557-Publish%20e-market.html>.

Day, L. A. (2003). *Ethics in media communications: cases and controversies*, vierde uitgawe. Belmont, Carolina: Wadsworth/Thomson Learning.

De Klerk, G. J. & Van Zyl, J. J. (1992). *Finansiële bestuur* in Du Plessis, P. G. (red). *Toegepaste bedryfseksonomie: 'n inleidende oorsig*, derde uitgawe. Pretoria: HAUM Tersier.

De Klerk, T. J. (2004). [e-posmededeling]. 7 Januarie 2004.

Dern, D. P. (c1994). *The Internet guide for new users*. New York: McGraw-Hill.

Deuze, M. (1998). The webcommunicators: issues in research into online journalism and journalists. *FirstMonday*. Op 19 Desember 2000 van die Internet afgehaal: [http://www.firstmonday.dk/issues/issue3\\_12/deuze/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/deuze/index.html).

Devine, P. (2004). [e-posmededeling]. 12 Januarie 2004.

De Wet, S. (1997). *Newspapers in the new media world: evolution or extinction? A perspective on change*. Ongepubliseerde M. A.-verhandeling. Stellenbosch: Universiteit van Stellenbosch.



Dictionary of Digital Media: 235. *Hansen Media Corporation*. Op 29 Desember 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.hansenmedia.com>.

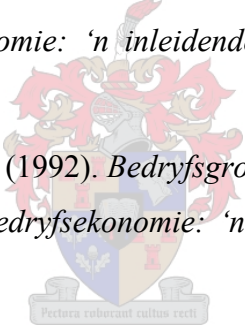
Dimmick, J., Chen, Y, & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: the gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1):19-33.

Dobrow, L. (2003). Popping bubbles: experts debate long-term viability of pop-ups. *Mediapost*. Op 12 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.mediapost.com/dtls\\_dsp\\_news.cfm?newsId=225114](http://www.mediapost.com/dtls_dsp_news.cfm?newsId=225114).

Donatello, M, Atwood, C., Borrell, G., Conti, P. & Krasilovsky, P. (2002). *Local online measurement: opportunity amid chaos. Online measurement project, Part II*. Portsmouth, Virginia: Borrell Associates Inc.

Du Plessis, P. G. (1992). *Bedryfseksonomie in die moderne samelewing* in Du Plessis, P. G. (red). *Toegepaste bedryfseksonomie: 'n inleidende oorsig*, derde uitgawe. Pretoria: HAUM Tersier.

Du Plessis, P. G. & Mentoer, E. R. (1992). *Bedryfsgrootte en ondernemingsgrootte* in Du Plessis, P. G. (red). *Toegepaste bedryfseksonomie: 'n inleidende oorsig*, derde uitgawe. Pretoria: HAUM Tersier.



Du Toit, J. (2001). *Só kan internet-nuusdienste oorleef*. Sake-Beeld. 20 Januarie.

Du Toit, C. M., Du Plessis, A. P. & Nortje, J. D. (1990). *Fundamentele bedryfseksonomie*, tweede uitgawe. Durban: Butterworths.

Dwivedi, D. N. (1987). *Microeconomic theory*. Nieu-Delhi: Vikas Publishing House.

Edwards, J. (2001). *Arkansas' commercial radio stations on the Internet*. Research project. Little Rock: University of Arkansas.

Ellmore, R. T. (1990). *NTC's Mass Media Directory*. Lincolnwood, Illinois: National Textbook Company.

Emdon, C. (2004). Online groups slam 'retrograde' Internet Bill. *Sunday Times Online*. Op 25 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.sundaytimes.co.za/2004/02/22/business/technology/tech03.asp>.

EPpy Awards: honouring 18 Web services and 1 outstanding Netizen. (2000). *Editor & Publisher*, 14 Februarie 2000:34-43.

Exceeding expectations: enhancing newspapers' online ad performance. (2004). *Newspaper Association of America*. Op 25 Oktober 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.naa.org/artpage.cfm?AID=6293&SID=2115>.

Fact sheet: President Bush signs anti-spam law. [Nuusverklaring]. *The White House*. Op 6 Desember 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2003/12/20031216-4.html>.

Farhi, P. (2000). Surviving in cyberspace. *AJR NewsLink*. Op 21 Desember 2000 van die Internet afgehaal: <http://ajr.newslink.org/>.

Farrell, B. M. (2000). *Business models of media companies in the Internet age*. Ongepubliseerde M. B. A.-verhandeling. Johannesburg: University of the Witwatersrand.

Fauconnier, G. (1985). *Aspects of the theory of communication*, in Engels vertaal deur M. van Schoor. Pretoria: Academica.

Federal Networking Council: 1 – 2. *Archive – FNC Material*. Op 29 Desember 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.itrd.gov/archive/fnc.material.html>.

Fink, C. C. (1996). *Strategic newspaper management*. Boston: Allyn & Bacon.

Firth, D., Denham, F. R., Griffin, K. R., Heffernan, J., Press, S. H., Robson, N. C., & Saipe, A. I. (1980). *Distribution management handbook*. Toronto, McGraw-Hill Ryerson.

Fitzgerald, T. (2003). News site traffic surges over Saddam: despot's nab pushes NYTimes over 9/11 levels. *Media Life*. Op 7 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.medialifemagazine.com/news2003/dec03/dec15/4\\_thurs/news4thursday.html](http://www.medialifemagazine.com/news2003/dec03/dec15/4_thurs/news4thursday.html).

Focazio, M. T. (2001). *The e-factor: building a 24/7, customer-centric, electronic business for the Internet age*. New York: Amacom.

Francisco, B. (2004). News expands paid-search terms. *CBS MarketWatch*. [e-posnuusbrief].

Friedman, D. (2003). Growing online subscriptions in the desert. *TheMediaCenter*. Op 17 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.mediacenter.org/content/p2628\\_c979.cfm](http://www.mediacenter.org/content/p2628_c979.cfm).

Fulton, K. (2000). News isn't always journalism. *Columbia Journalism Review*. Op 4 April 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.cjr.org/year/00/2/fulton.asp>.

Gahrn, A. (1998). Nora Paul, 'online maven' for the Poynter Institute: credibility demands context. *Contentious*. Op 22 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.contentious.com/articles/1-3/qal-3/poynter.html>.

Garneau, G. (1994). Financial prospects of interactive services explored. *Editor & Publisher*, 12 Maart 1994: 30-31.

Gates, D. (2002a). Dubious accounting? *Online Journalism Review*. Op 29 Junie 2002 van die Internet afgehaal: <http://www.ojr.org/ojr/future/1026348767.php>

Gates, D. (2002b). News sites hustle for profitability. *Online Journalism Review*. Op 27 Junie 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.ojr.org/ojr/future/1026348638.php>.

Gipson, M. (2001a). A word from our sponsor ... *Presstime*. Op 18 Desember 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.naa.org/presstime/PTArtPage.cfm?AID=1981>.

Glaser, M. (2003a). Indian news sites cater to expats. *Online Journalism Review*. Op 18 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1067999286.php>.

Glaser, M. (2003b). The 'intrormercial': publishers savior or a big annoyance to users? *Online Journalism Review*. Op 22 Julie 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1056486540.php>

Glaser, M. (2003c). Broadband the killer app for paid content? *Online Journalism Review*. Op 2 Julie 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1042130209.php>.

Glaser, M. (2003d). CanWest takes tiered approach to pay content at Canada.com. *Online Journalism Review*. Op 19 November 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1067558773.php>.

Glaser, M. (2003e). Online news scores coup on Hussein's capture as papers are caught napping. *Online Journalism Review*. Op 7 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1071616591.php>.

Glossary of Internet terms. (2004). *About-the-Web*. Op 27 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.about-the-web.com/shtml/glossary.shtml>.

Gordon, R. (2003). *Convergence defined*. *Online Journalism Review*. Op 18 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>.

Goulden, J. (1967). *Newspaper management*. Londen, Heinemann.

Gray, D. (2004). Glossary of web development terms. *Busy Marketing*. Op 27 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.busymarketing.com/glossary.shtml>.

Gray, D. (2000). *The complete guide to associate and affiliate programs on the Net: turning clicks into cash*. New York: McGraw-Hill.

Grieve Smith, J. (1990). *Business strategy*, tweede uitgawe. Oxford Cambridge, Massachusetts: B. Blackwell.

Gunter, B. (2003). *News and the Net*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

hAnluain, D. O. (2003). Free content becoming thing of the past for UK's online newspaper sites. *Online Journalism Review*. Op 18 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.ojr.org/ojr/business/1067472919.php>.

Hansell, S. (2004). Shooting down pop-up ads on the Internet. *International Herald Tribune*. Op 3 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.ihl.com/cgi-bin/generic.cgi?template=articleprint.tmplh&ArticleId=125685>.

Harper, C. (1998). *And that's the way it will be: news and information in a digital world*. New York: New York University Press.

Harriss, J., Leiter, K., & Johnson, S. (1992). *The complete reporter: fundamentals of news gathering, writing and editing*, sesde uitgawe. New York: Macmillan Publishing Company.

Harvey, C.R. (2003). *Campbell R. Harvey's hypertextual finance glossary*. Op 27 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://duke.edu/~charvey/Classes/wpg/bfglosi.htm>.

Heinonen, A. (2002). [e-posmededeling]. 4 Maart 2002.

Hewlett, A. (2004a). [e-posmededeling]. 7 Januarie 2004.

Hewlett, A. (2004b). [e-posmededeling]. 12 Januarie 2004.

Heyl, C. (2002). [e-posmededeling]. 30 Januarie 2002.

Heyl, C. (2005). [e-posmededeling]. 6 Januarie 2005.

Hicks, J. R. (1946). *Value and capital: an inquiry into some fundamental principles of economic theory*, tweede uitgawe. Oxford, Clarendon Press.

High-speed users move into majority. (2004). BizReport. Op 24 Augustus 2004 van die Internet afgehaal: [http://bizreport.com/print.php?art\\_id=7854](http://bizreport.com/print.php?art_id=7854).

Hindle, T. & Lawrence, M. (ca 1994). *Field guide to strategy: a glossary of essential tools and concepts for today's manager*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Hines, M. (2004). Digital content spurs micropayments resurgence. News.com. Op 8 Oktober 2004 van die Internet afgehaal: [http://news.com.com/2102-1030\\_3-5347513.html?tag=st.util.print](http://news.com.com/2102-1030_3-5347513.html?tag=st.util.print).

History and development of the Internet, p 1. San Antonio Public Library. Op 19 Desember 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.sat.lib.tx.us/Displays/itintro.htm>.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2000). Advertising pricing models for the World Wide Web. In Brian Kahin & Hal R. Varian (Reds), *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property* (pp 45-61). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Hogg, A. (2005). [e-posmededeling]. 19 Januarie 2005.

Hough, G.A. (1988). *News writing*, vierde uitgawe. Boston: Houghton Mifflin Company.

Houston, F. (2000). Get big, sell out, or die. *Columbia Journalism Review*. Op 4 April 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.cjr.org/year/00/2/houstonsalon.asp>.

Howe, W. (2001, Augustus). A brief history of the Internet, p 1. *Walthowe.com*. Op 19 Desember 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.walthowe.com/navnet/history.html>.

iafrica.com signs online content agreement with BBC World Service. *ITWeb*. Op 26 Junie 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.itweb.co.za/sections/i.../0005120913.asp?O=S&CiRestriction=russell%20hnl>

Hunt, J. (2005). [e-posmededeling]. 13 Januarie 2005.

Ihlström, C., Lundberg, J. Vimarlund, V. & Rehnström, C. (ca. 2002). *Online newspapers in search for profitable services*. Navorsingsverslag van die Electronic Newspaper Initiative, gesteun deur die Europese Kommissie. Op 25 Oktober 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.ida.liu.se/~jonlu/e2002.pdf>.

IndependentDigital Media Pack. (2002). Londen: Independent News & Media.

Imperiali, S. (2000). Outsourcing your sales activities: the “let it go” persective. Webview, ‘n spesiale advertensiebyle tot *Editor & Publisher*, Februarie 2000.

Internet seminar. (2003). Information and Communication Technology Services. 4 Februarie 2003: p 1. Op 29 Desember 3003 van die Internet afgehaal: <http://www.icts.uct.ac.za/webcourses/seminar/intro.htm>.

Internetworking Technology Handbook. *Cisco Systems Inc*. Op 29 Desember 2003 van die Internet afgehaal: [http://cisco.com/univercd/cc/td/doc/cisintwk/ito\\_doc/ip.htm](http://cisco.com/univercd/cc/td/doc/cisintwk/ito_doc/ip.htm).

Jacobson, H. B. (1961). *A mass communications dictionary*. New York: Philosophical Library.

Jacobson, N. (1995). Into the wired blue yonder. *Rhodes Journalism Review*. Desember 1995: 39-40.

Jefkins, F. (1992). *Advertising*, vyfde uitgawe. Oxford: Made Simple Books

Johnson, J. (Ongedateer). Is your site ‘ripe for modernization’? *INN News*. Op 2 Januarie 2001 van die Internet afgehaal: [http://www.townnews.com/display/inn\\_news/news71.txt](http://www.townnews.com/display/inn_news/news71.txt).

Kaplan, J. (2003). Convergence: not a panacea. *Journalism Studies*, 4(4):515:518.

Kebbel, G. (2002). Build it, and they will come ... is not a business model. *Content Spotlight*, p 2. Op 7 Januarie 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.content-exchange.com/cx/html/newsletter/2-25/oj2-25.5.htm>.

Khan, B. (2001). Woza shuts down, hopes for rescue. *ITWeb*. Op 19 Junie 2001 van die Internet afgehaal: <http://196.36.119.109/sections/internet/2001/0106011210.asp?A=%&O=F>.

Kirsner, S. (1999). Do newspapers have a future on the net? *Editor & Publisher*, April: 6-13.

Kiss, J. (2003). Pushing online publishing into profit. *DotJournalism*. Op 28 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.journalism.co.uk/news/story675.html>.

Kiss, J. (2004). Customisation is the future of news. *DotJournalism*. Op 25 Oktober 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.journalism.co.uk/news/story836.shtml>.

Klass, J. (2003). *The benefits of affiliate programmes*. Biz-Community. Op 2 Julie 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.biz-community.com/Article.aspx?c=16&l=196&ai=2077>.

Koon, B. (2003). Staff development: training digital journalists. [Presidents column]. *Online News Assosiation*. Op 22 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: [www.journalists.org/president.htm](http://www.journalists.org/president.htm).

Kramer, S.D. (2003). Google News creator watches portal quiet critics with 'best news' webby: p 4. *Online Journalism Review*. Op 18 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.ojr.org/ojr/kramer/1064449044.php>

Krebs, B. (2004). Senators bargain on Internet access taxes. *BizReport*. Op 16 Maart 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.bizreport.com/print.php?art\\_id=6492](http://www.bizreport.com/print.php?art_id=6492).

Kristula, D. (1997, Maart). The history of the Internet: p 1. *Davesite.com*. Op 19 Desember 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>.

Kritzinger, A. (1992). *Bemarkingsbestuur* in Du Plessis, P. G. (red). *Toegepaste bedryfseksonomie: 'n inleidende oorsig*, derde uitgawe. Pretoria: HAUM Tersier.



Kyrnin, J. (ongedateer). Push technology: XML in action. *About*. Op 11 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://webdesign.about.com/library/weekly/aa120400a.htm>

Lail, J. D. (1994). Newspapers on-line: Electronic delivery is hot ... again. *Quill*, Jan/Feb 1994: 39-44.

Langfield, A. (2001). Net news lethargy. *Online Journalism Review*. Op 3 Januarie 2002 van die Internet afgehaal: <http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=676>.

Lasica, J. D. (1996). Net gain. *jdlasica.com*. Op 25 Oktober 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.jdlasica.com/articles/netgain.html>.

Lasica, J. D. (1997). Time to freshen up online newspapers. *American Journalism Review*. Op 25 Oktober 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.ajr.org/article\\_printable.asp?id=1792](http://www.ajr.org/article_printable.asp?id=1792).

Lasica, J. D. (1998). Breakthrough on the web. *American Journalism Review*. Op 21 Desember 2000 van die Internet afgehaal: <http://ajr.newslink.org/>.

Lasica, J. D. (2001a). Online news on a tightrope. *Online Journalism Review*. Op 3 Januarie 2002 van die Internet afgehaal: <http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=657>.

Lasica, J. D. (2001b). The fuzzy world of sponsored content. *Online Journalism Review*. Op 3 Januarie 2002 van die Internet afgehaal: <http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=549>.

Lasica, J. D. (2001c). Independent's day: when it comes to Net news, small can be beautiful. *Online Journalism Review*. Op 3 Januarie 2002 van die Internet afgehaal: <http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=674>.

Lawrie, M. (1997). *The history of the Internet in South Africa: how it began*. Op 26 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www2.frd.ac.za/uninet/history/>

Lee, A. Y. L. & So, C. Y. K. (2001). Electronic newspaper as digital marketplaces. *World Futures*, 57:495-522.

Leiner, B. , Cerf, V. C., Clark, D. C., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2000). All about the Internet: A brief history of the Internet. *Internet Society*. Op 19 Desember 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.isoc.org/internet-history/brief.html> (19 Desember 2001)



- Life on the Internet: Net Timeline, p 1. (ca 1997). *PBS Online*. Op 19 Desember 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.pbs.org/internet/timeline/timeline-txt.html>
- Lombard, J. A. & Stadler, J. J. (1971). *Die ekonomiese stelsel van Suid-Afrika*. Kaapstad: H. A. U. M.
- Long, L. W. (2004). [e-posmededeling]. 12 Februarie 2004.
- Lucas, G. H. G (Red). (1979). *Die taak van die bemarkingsbestuur*. Pretoria: J. L. van Schaik (Edms) Bpk.
- Maddox, K. (2002, November). Marketers mull performance deals. *B to B Online*. Op 7 Julie 2004 van die Internet afgehaal: <http://btobonline.com/cgi-bin/archives>.
- Manson, H. (2004). [e-posmededeling]. 12 Februarie 2004.
- Mara, J. (2004a). Ad revenues up 38 percent in Q4. *ClickZ*. Op 1 Maart 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.clickz.com/news/print.php/3312331>.
- Mara, J. (2004b). IAB: search boosted 2003 ad jump. *ClikZ*. Op 13 Oktober 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.clickz.com/news/article.php/3343471>.
- Marlow, E. (1997). *Web visions: an inside look at successful business strategies on the Net*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Martinson, J. (2001). Prophets of doom at online profits. *The Guardian*, 29 Januarie 2001.
- Marx, F. W., & Churr, E. G. (1980). *Grondbeginsels van die bedryfseksonomie*, hersiene uitgawe. Pretoria: H. A. U. M. Opvoedkundige Uitgewery.
- Marx, S., Rademeyer, W. F. & Reynders, H. J. J. (Reds). (1991). *Bedryfseksonomie: riglyne vir ondernemingsbestuur*. Pretoria: J. L. van Schaik (Edms) Bpk.
- Marx, S., Van Rooyen, D. C., Bosch, J. K. & Reynders, H. J. J. (Reds). (1998). *Ondernemingsbestuur*, tweede uitgawe. Pretoria: J. L. van Schaik Akademies.
- Maxwell, R. (2004). [e-posmededeling]. 23 Februarie 2004.
- McAdams, M. (1994). Molding the medium. *Quill*, Jan/Feb. 1994:30-34.

McAdams, M. & Paul, N. (Ongedateer). *Online News Association – Survey of the industry: Online editorial tasks/technical skills assessment*. Op 18 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.inms.umn.edu/ONA\\_survey\\_files/slide0001.htm](http://www.inms.umn.edu/ONA_survey_files/slide0001.htm)

McAuliffe, W. (2004). MSN UK to drop interruptive ad formats. *Zero*. Op 1 Maart 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.newmediazero.com/lo-fi/story.asp?id=246287>.

McCarthy, K. (2003). This is the future of online newspapers. *The Register*. Op 22 Julie 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.theregister.co.uk/content/6/31634.html>.

McClung, S. (2004). What women want from adult contemporary radio station websites: The Susquehanna case study. Tallahassee: Florida State University.

McCown, H. (1999). Eye strain as a result of computer use. *Eyefatigue*. Op 12 Januarie 2005 van die Internet afgehaal: <http://hubel.sfasu.edu/courseinfo/SL99/eyefatigue.html>.

McCullagh, D. (2000). Free links, only \$ apiece. *WiredNews*. Op 1 Februarie 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.wired.com/news/business/0,1367,40850,00.html>.

McMillan, S. J. (1998). Who pays for content? Funding in interactive media. *Journal for Computer-mediated Communication*, 3(1).

McNamara, T. (2000). Defining the blurry line between commerce and content. *Columbia Journalism Review*. Op 4 April 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.cjr.org/year/00/2/mcnamara2.asp>.

Meek, C. (2000). Online newspaper business model is 'failing'. *DotJournalism*. Op 10 Februarie 2002 van die Internet afgehaal: [http://www.journalism.co.uk/ezone\\_plus/dotjark/story168.shtml](http://www.journalism.co.uk/ezone_plus/dotjark/story168.shtml)

Meek, C. (2001). NetMedia 2001 Special: the credibility gap. *DotJournalism*. Op 2 Maart 2002 van die Internet afgehaal: [http://www.journalism.co.uk/ezone\\_plus/dotjark/story270.shtml](http://www.journalism.co.uk/ezone_plus/dotjark/story270.shtml).

Melakoski, K. (2004). [e-posmededeling]. 9 Februarie 2004.

Mensing, D. (1998). Profit strategies for online newspapers: a report on the costs and revenue of daily Web newspapers. Profit Strategies Survey. p 1. Op 26 Junie 2000 van die Internet afgehaal: <http://unr.edu/homepage/dmensing/commitment.html>.

- Mersham, G. (2004). [e-posmededeling]. 5 Februarie 2004.
- Meyer, E. (2002). [E-posmededeling]. 13 Maart 2002.
- Millard, E. (2004). The death of micropayments? *E-Commerce Times*. Op 14 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.ecommercetimes.com/perl/story/32566.html>.
- Mings, Susan M., & White, Peter B. 2000. Profiting from online news: The search for viable business models. In Brian Kahin & Hal R. Varian (Reds), *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property* (pp 62 – 96). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Mitchell, D. & Coles, C. (2003). *The ultimate competitive advantage: secrets of continually developing a more profitable business model*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Mitchell, S. (2002). Pop up ads drive surfers to distraction. *The Post.ie*. Op 5 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://archives.tcm.ie/businesspost/2002/08/25/story32641.asp>.
- Mittner, M. (2001). *Gratis internetdiens is bemarking, sê Botha*. Sake-Beeld. 28 Mei.
- Moerdyk, C. (2004). OPA bares its teeth at Telkom. MarketingWeb. Op 23 Augustus 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.marketingweb.co.za/news/marketing/342298.htm>.
- Moore, R. (2004). [e-posmededeling]. 7 Januarie 2004.
- Moore, R. (2005). [e-posmededeling]. 5 Januarie 2005.
- Morris, A. (1995). On e-haves and other things. *Rhodes Journalism Review*. Desember 1995: 41-42.
- Morrissey, B. (2004). Search propels online ad growth. *DMNews*. Op 1 Maart 2004 van die Internet afgelaai: [http://www.dmnews.com/cgi-bin/artprevbot.cgi?article\\_id=26507](http://www.dmnews.com/cgi-bin/artprevbot.cgi?article_id=26507).
- Mouton, J. (2001). *How to succeed in your masters and doctoral studies: a South African guide and resource book*. Pretoria: Van Schaik Uitgewery.

Murrie, M. (2001). Local web news: case study of nine local broadcast Internet news operations. RTNDA. Op 11 Maart 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.rtna.org/study/casestudy.html>.

Napoli, L. (2002). How do you make money online? Business models: from the bonehead to ... the next great idea. *MSNBC*, p1. Op 18 Maart 2002 van die Internet afgehaal: <http://msnbc.com/news/720243.asp>

Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M., & Duck, A. (1998). Online – the future of newspapers? Germany's dailies on the World Wide Web. *Journal of Computer-mediated Communications*. Op 30 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuberger.html>.

Neuwirth, R. (2001). Word of the profits. *Editor & Publisher*, 29 Januarie 2001: p i2

Newcomb, K. (2004). Study: growth in worldwide ad spent led by Internet. *ClickZ*. Op 13 Oktober 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.clikz.com/news/article.php/3419461>.

News24.com partners with MultiChoice Africa to create SA's first 24-hour interactive news channel. *Biz-Community*. Op 12 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.biz-community.com/Article/196/16/2686.html>.

Newspapers run half of top 20 web news domains. (2003). *editorandpublisher.com*, 1-2. Op 25 November 2003 van die Internet afgehaal: [http://mediainfo.com/editorandpublisher/headlines/article\\_display.jsp?vnu\\_conten...](http://mediainfo.com/editorandpublisher/headlines/article_display.jsp?vnu_conten...)

Nielsen, J. (1997a). The fallacy of atypical webexamples. *Useit.com*. Op 28 Mei 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.useit.com/alertbox/9706a.html>.

Nielsen, J. (1997b). Classified advertising: a web success. *Useit.com*. Op 28 Mei 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.useit.com/alertbox/classifieds.html>.

Nielsen, J. (1998). The case for micropayments. *Useit.com*. Op 28 Mei 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.useit.com/alertbox/980125.html>.

Nielsen, J. (2002a). Top ten guidelines for homepage usability. *Useit.com*. Op 28 Mei 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.useit.com/alertbox/20020512.html>.

Nielsen, J. (2002b). Top ten web-design mistakes of 2002. *Useit.com*. Op 28 Mei 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.useit.com/alertbox/20021223.html>.

Now a brave new world. (1999). *FM Interactive*, 27 August 1999. Op 5 September 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.fm.co.za/report/tml/atml.htm>

NYTimes.com ads are more like TV. *editorandpublisher.com*. Op 19 Desember 2001 van die Internet afgehaal: [www.editorandpublisher.com/edito.../article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=116880](http://www.editorandpublisher.com/edito.../article_display.jsp?vnu_content_id=116880)

On local sites, everyone's a journalist. (2004). *BizReport*. Op 20 Desember 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.bizreport.com/print/8473/>

Online advertising spend shows strong quarter on quarter growth. (2003). Biz-Community. Op 12 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.biz-community.com/Article.aspx?c=16&l=196&ai=2741>.

Online coupon review: finding and using coupons online. (2003). *MakeLifeEasy*. Op 8 Desember 2004 van die Internet afgehaal: [http://makelifeasy.com/Resources/Rpt\\_Coupons.asp?K=109](http://makelifeasy.com/Resources/Rpt_Coupons.asp?K=109).

Online paid contend: demographic and usage report, first quarter 2003. (2003). Verslag van die Online Publishers Association.

Online reaches 2% of UK adspend. (2003). *Interactive Advertising Bureau*. Op 12 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.iabuk.net/index.php?class=news&view=828>.

Orchard, E. W., Glen, J. & Eden, J. (1997). *Business Economics – an active learning approach*. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd.

Outing, S. (1999). A low-cost web strategy for small papers. *Editor & Publisher Online*. Op 2 Januarie 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.mediainfo.com/ephone/news/newshtm/stop/st052699.htm>.

Outing, S. (2001a). Attack's lessons for news web sites: sites excelled in some ways, failed in others. *editorandpublisher.com*. Op 19 Desember 2001 van die Internet

afgehaal:

[http://www.editorandpublisher.com/edito.../article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=105778](http://www.editorandpublisher.com/edito.../article_display.jsp?vnu_content_id=105778).

Outing, S. (2001b). Are newspaper web sites dead? *editorandpublisher.com*. 26 September 2001.

Outing, S. (2001c). Online media: the year in review, and ahead. *Poynter.org*. Op 14 Maart 2002 van die Internet afgehaal: [http://www.poynter.org/offthenews/122801\\_outing.htm](http://www.poynter.org/offthenews/122801_outing.htm).

Outing, S. (2002). Product placement on newspaper sites. *editorandpublisher.com*. Op 28 Januarie 2002 van die Internet afgehaal: [http://www.editorandpublisher.com/edito.../article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=127733](http://www.editorandpublisher.com/edito.../article_display.jsp?vnu_content_id=127733).

Outing, S. (2003). LAT's CalendarLive goes paid. *Poynteronline*. Op 12 Augustus 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=42221&custom=.../publishing&view=prin>

Outing, S. en Coats, R. (2002). To charge or not to charge: searching for the Holy Grail of revenue models for news sites. *Poynteronline*. Op 27 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=11174](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=11174).

Palser, B. (2002). Advertorial with a twist. *American Journalism Review*. Op 6 September 2002 van die Internet afgehaal: <http://www.ajr.org/article.asp?id=2510>.

Parker, P. (2004). Study: Internet advertising sets new record. *ClickZ*. Op 28 Junie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.clickz.com/news/print/php/3358091>.

Pastore, M. (1999). Consumers waking up to e-coupons. *ClickZ*. Op 6 Desember 2004 van die Internet afgehaal: [www.clikz.com/stats/sectors/retailing/article.php/236621](http://www.clikz.com/stats/sectors/retailing/article.php/236621).

Paul, B. (2004). [e-pos-mededeling]. 7 Januarie 2004.

Paul, J. (2001). [e-posmededeling]. 24 Desember 2001.

Paulussen, S. (2002). [e-posmededeling]. 26 Maart 2002.

Pavis, T. (2003). Tough road for Spanish online news. *Online Journalism Review*. Op 1 Julie 2003 van die Internet afgehaal: [http://www.ojr/world\\_reports/1051886252.php](http://www.ojr/world_reports/1051886252.php).

Pavlik, J.V. (1998). Finally, a peek at profits: some news sites find the formula. *Columbia Journalism Review*, November/December 1998.

Pavlikova, M. (2002). *Media business online: features of the Runet*. Referaat gelewer by die Vyfde Wêreldkongres oor Media-ekonomie, Turku, Finland.

Pearson 24/7 Glossary. (2002). Op 27 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: [http://247.aw.com/html/glossary/w\\_gloss.html](http://247.aw.com/html/glossary/w_gloss.html).

Pelline, J. (2003). Net delivers early news of Hussein's capture. *News.Com*. Op 1 Junie 2004 van die Internet afgehaal: [http://news.com.com/2100-1028\\_3-5123172.html](http://news.com.com/2100-1028_3-5123172.html).

Pestana, C. (2003). [e-posmededeling]. 12 Januarie 2005.

Phipps, J. L. (2000). Small papers online are big business: a look at the landscape for community publications. *Editor & Publisher Online*. Op 2 Januarie 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stories/122900n2.htm>.

Picard, R. G. (2000). Changing business models of online content services: The implications for multimedia and other content producers. *Journal for Media Management* 2(2): 60-68.

Pieper, K. (1999). Interstitials: the bigger picture. *ClickZ*. Op 3 Desember 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.clickz.com/experts/archives/mkt/onl\\_mkt\\_comm/srticle.php/811491](http://www.clickz.com/experts/archives/mkt/onl_mkt_comm/srticle.php/811491).

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3):62-78.

Powis-Dow, D. W. (2003). Reconciling push vs. pull technologies. *Insitepro*. Op 11 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.insitepro.com/powis1.htm>.

Poynter Institute (1996, March). *Creating new media products*. [Responses to new media producers' survey]. Op 3 Januarie 2002 van die Internet afgehaal: [http://www.poynter.org/dj/Projects/nm1996/nm\\_surv.htm](http://www.poynter.org/dj/Projects/nm1996/nm_surv.htm)

Punie, Y., Burgelman, J.C., Bogdanowicz, M. & Desruelle, P. (2002). *The future of news media industries: Scenarios for 2005 and beyond*. 'n Navorsingsverslag van MUDIA – Multimedia Content in the Digital Age. Heerlen, Nederland: International Institute of Infonomics.



Q&A with Krishna Bharat of Google News. (2003) Google. Op 7 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.google.com/googlefriends/morejul03.html>.

Quain, J. R. (2004). Fine-tuning your filter for online information. NYTimes.com. Op 9 September 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.nytimes.com/ref/technology/circuits/03basi.html>.

Quin, D. (2002). [e-posmededeling]. 25 Maart 2002.

Quinn, G. & Trench, B. (2002). *Online news media and their audiences*. 'n Navorsingsverslag van MUDIA – Multimedia Content in the Digital Age. Heerlen, Nederland: International Institute of Infonomics.

Rademeyer, C. (2003). Hofuitspraak kan Internet erg knou: Dow Jones se beweerde laster in Australië beveg. *Beeld*, 1 Februarie 2003. Johannesburg.

Rantanen, M. (1998). *The value chain of multimedia networks*. Helsinki: Helsinki University of Technology.

Raouf, N. (1998). Editorial or advertorial: what's the difference? *Online Journalism Review*. Op 2 April 2002 van die Internet afgehaal: <http://ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=247>.

Raphael, J. (2001a). The Salon.com of Brazil. *Online Journalism Review*. Op 3 Januarie 2002 van die Internet afgehaal: <http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=665>

Raphael, J. (2001b). Across the Universo online. *Online Journalism Review*. Op 3 Januarie 2002 van die Internet afgehaal: <http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=651>

Rappa, M. (2004). Business models on the Web. *Digital Enterprise*. Op 31 Augustus 2004 van die Internet afgehaal: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.

Rawlinson, A. G. (2004). [e-posmededeling]. 10 Februarie 2004.

Redefining the news. (ca 2004). *Online Journalism Review*. Op 18 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://ojr.org/ojr/workplace/1075928349.php>.

Reuters to supply online news to Lycos. (1997). Reuters.co.za. Op 19 Desember 2001 van die Internet afgehaal: [http://about.reuters.com/southafrica/pressreleases/art\\_13-5-1997\\_id380\\_country.asp](http://about.reuters.com/southafrica/pressreleases/art_13-5-1997_id380_country.asp).



Reuters. (2001). WOZA to shut down as investor Bytes Technology pulls out. Op 19 Junie van die Internet afgehaal: <http://www.woza.co.za/reuters.htm>.

Reynders, H. J. J. & Marx, S. (1991) *Grondbegrippe*, in Marx, S., Rademeyer, W. F. & Reynders, H. J. J. (reds). *Bedryfsekonomie: riglyne vir ondernemingsbestuur*. Pretoria: J. L. van Schaik.

Rich media. (2004). *MarketingTerms.com, Web Hosting Glossary*. Op 3 Desember 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.marketingterms.com/dictionary/rich\\_media/](http://www.marketingterms.com/dictionary/rich_media/)

Rigsby, J. A. & Greco, G. (2003). *Mastering strategy: insights from the world's greatest leaders and thinkers*. New York: McGraw-Hill.

Robins, W. (2001a). Beyond online anxiety. *Editor & Publisher*, 22 Januarie 2001, pp 24-35.

Robins, W. (2001b). Ads lean to the lee side. *Editor & Publisher*, 29 Januarie 2001, pp i9-i11.

Rodgers, S., Cameron, G. T. & Brill, A. M. (1999). Effects of sponsorships in e-newspapers. Referaat gelewer voor die advertensie-afdeling van die Association for Education in Journalism and Mass Communication, New Orleans.

Runett, R. (2001). The price of promotion. *Presstime*. Op 18 Desember 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.naa.org/presstime/PTArtPage.cfm?AID=1892>.

Ryan, B. (2002). [e-posmededeling]. 12 Februarie 2002.

Scherer, M. (2003). Newspapers online: why information will no longer be free. *Columbia Journalism Review*. Op 7 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://archives.cjr.org/year/03/1/scherer.asp>.

Schiff, F. (2003). Business models of news Web sites: a survey of empirical trends and expert opinion. *First Monday*. Op 1 September 2004 van die Internet afgehaal: [http://firstmonday.dk/issues/issue8\\_6/schiff/](http://firstmonday.dk/issues/issue8_6/schiff/)

Scholtz, C. & Steyn, E. (1998). *Trends in information technology: connecting billions of people in the global village*, in De Beer, A. S. (Red). *Mass media towards the*

*millennium: the South African handbook of mass communication*. Pretoria: J. L. van Schaik.

Schott, C. (2001). Bringing the 'Net back home. *Presstime*. Op 18 Desember 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.naa.org/presstime/PTArtPage.cfm?AID=1817>.

Schumann, C. G. W. & Franzen, D. G. (1944). *Inleiding tot die ekonomie*. Stellenbosch: Pro Ecclesia-Drukkery.

Selling content on the Internet: it's happening, but is it profitable? (ca 2003). *Marketing@Wharton*. Op 29 Oktober 2003 van die Internet afgehaal: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/index.cfm?fa=viewArticle&id=872>.

Seybold Seminars (1996). *Newspapers wrestle with the online bear*. Seybold report on publishing systems Op 21 Maart 2002 van die Internet afgehaal: [http://www.seyboldseminars.com/seybold\\_report/reports/P2514.HTM](http://www.seyboldseminars.com/seybold_report/reports/P2514.HTM).

Shamp, S. (2004). [e-posmededeling]. 16 Februarie 2004.

Sheddon, D. (2002). New media timeline. *Poynteronline*. Op 7 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.poynterextra.org/extra/Timeline/index.htm>.

Simons, M. M. (2004). [e-posmededeling]. 11 Februarie 2004.

Singer, J. B. (1998). Online journalists: foundations for research into their changing roles. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 4(1). Op 12 Desember 2004 van die Internet afgehaal:

Small, P. (2000). *The entrepreneurial web: first, think like an e-business*. Londen: Pearson Education Limited.

Smith, A. (1910). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Londen: J. M. Dent & Sons Ltd.

Smith, S. (2004). [e-posmededeling]. 7 Januarie 2004.

South Africa: how many use web sites and who are they? (2004). *Balancing Act*. Op 3 Januarie 2005 van die Internet afgehaal: <http://balancingact-africa.com/news/current1.html>.

South Africa: Internet usage and marketing report. (2004). *Internet World Stats*. Op 3 Januarie 2005 van die Internet afgehaal: <http://www.internetworldstats.com/af/za.htm>.

Spanning the digital divide: understanding and tackling the issues. (Ongedateer). *Bridges.org*. Op 4 Januarie 2005 van die Internet afgehaal: <http://bridges.org/spanning/chpt2.html>.

State of the news media 2004: an annual report on American journalism – online: content. (2004a). *Journalism.org*. Op 8 Desember 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.stateofthenewsmedia.org/narrative\\_online\\_contentanalysis.asp?cat=4&cat=4&media=3](http://www.stateofthenewsmedia.org/narrative_online_contentanalysis.asp?cat=4&cat=4&media=3)

State of the news media 2004: an annual report on American journalism – online: economics. (2004b). *Journalism.org*. Op 8 Desember 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.stateofthenewsmedia.org/narrative\\_online\\_economics.asp?cat=4&cat=4&media=3](http://www.stateofthenewsmedia.org/narrative_online_economics.asp?cat=4&cat=4&media=3).

Steinbock, D. (2000). Building dynamic capabilities – The Wall Street Journal Interactive Edition: a successful online subscription model. *Journal for Media Management* 2(2): 178-203.

Stevens, J. E. (2003). Online news in Japan: popular, but not profitable. Op 1 Julie 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.japanmediareview.com/japan/media/1046029646p.php>.

Steyn, D. & Heyl, C. (2002). [Onderhoud]. Kaapstad. 14 Junie 2002.

Steyn, E. (1998). Postmodernism. In De Beer, A., *Mass communication in society: pervasive messages and images of our time*, in De Beer, A. S. (Red). *Mass media towards the millennium: the South African handbook of mass communication*. Pretoria: J. L. van Schaik.

Stewart, R. (2002). [e-posmededeling]. 30 Januarie 2002.

Stoltz, D. (2004). [e-posmededeling]. 7 Januarie 2004.

Strategic moves. (2001, Augustus). *Presstime*. Op 18 Desember 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.naa.org/Presstime/PTArtPage.cfm?AID=2626>

Stromnes, L. (2001). *Printed newspapers and on-line news: a study of the factors influencing consumer acceptance of electronic news via the Internet*. M. Comm.-verhandeling. Durban: Universiteit van Durban-Westville.

Study of pricing of paid content and paid services: results of the provider and user surveys. (2003). Berlyn/München: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger.

Sturm, J. F. (2000). Building the newspaper franchise online. [http://www.mediacentral.com/channels/search/960389906\\_344.html](http://www.mediacentral.com/channels/search/960389906_344.html) (2 Januarie 2001)

Subscription success as ad revenue struggles at FT.com. (2003). Online Publishing News. Op 28 Oktober 2003 van die Internet afgehaal: [http://www.onlinepublishingnews.com/htm/n\\_olpn20030822.839198.htm](http://www.onlinepublishingnews.com/htm/n_olpn20030822.839198.htm).

Sullivan, C. (2003a). Dayparting more popular on newspaper sites. *Editor& Publisher*. Op 15 Maart 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/newspaper\\_2point0\\_display.jsp?vnu](http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/newspaper_2point0_display.jsp?vnu)

...

Sullivan, C. (2003b). Newspapers try 'Really Simple Syndication'. *Editor& Publisher*. Op 9 September 2004 van die Internet afgehaal: [http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=198](http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=198)

Sundar, S. S. (2002). [e-posmededeling]. 12 Maart 2002.

Swart, M. (2004). [e-posmededeling]. 7 Januarie 2004.

Taylor, A. (2001). Web gurus share profit secrets. *BusinessDay*. Op 11 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.bday.co.za/bday/content/direct/1.3523.928119-6078-0,00html>.

Tedeschi, B. (2004). Test brings clones of TV ads to Internet. The IHT Online. Op 3 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://iht.com/cgi-bin/gebneric.cgi?template=articleprint.tmplh&ArticleId=125634>

The Star. (2001). *WOZA neck and neck with IOL at 5,5 million pages*. 24 Junie.

Thelen, G. (2003). For convergence. *Journalism Studies*, 4(4):513-515.

Thomson, K. (1998). The flames of press freedom. *Montana Journalism Review*. Op 24 Januarie 2001 van die Internet afgehaal: <http://www.umt.edu/Journalism/MJR/chat.html>.

Thorn, W. (2002). [e-posmededeling]. 19 Maart 2002.

Three e-newsletter design errors to avoid. *Publish*. Op 2 Maart 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.publish.com/special%20interests/e-market/777/-Publish%20e-market.html>.

Tiscali gets content: Press Association to feed portal. (2001). Content-Wire. Op 2 Mei 2002 van die Internet afgehaal: <http://www.content-wire.com/Home/Index.cfm?ccs=86&cs=1071>.

Tough sell: bringing advertisers online. (2001, 22 Januarie). *Editor & Publisher*, p. 31.

Traffic to news websites surges in Hong Kong as war and SARS take hold: Nielsen//NetRatings. *Upstream Asia*. Op 7 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.upstreamasia.com/clientnews\nielsennetratings\00000671.html>.

Treese, G. W. & Stewart, L. C. (1998). *Designing systems for Internet commerce*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Trombly, M. (2003). News sites experiment with 'dayparting' by tailoring content. *Online Journalism Review*. Op 22 Julie 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.ojr.org/ojr/aboutojr/1055792590.php>.

Updating web content is high maintenance. (2001). *Online Publishing News*. Op 6 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.onlinepublishingnews.com/htm/n20011029.046512.htm>.

Van Aswegen, P. J. (1980). In Rädcl, F. E. & Reynders, H. J. J. *Inleiding tot die bedryfseksonomie*, vierde uitgawe. Pretoria: J. L. van Schaik.

Van den Bergh, N. (2005). [Telefoniese onderhoud]. 7 Januarie 2005.

Vandermeersch, P. (2003). *De Standaard Online: from free to fee*. Referaat gelewer by die NetMedia 2003-konferensie, Barcelona.

Van der Meulen, J. & Hamman, W. D. (1980). *Finansiële bestuur*, in Rädcl, F. E. & Reynders, H. J. J. (Reds). *Inleiding tot die Bedryfseksonomie*, vierde uitgawe. Pretoria: J. L. van Schaik (Edms) Bpk.

Van Dusseldorp, M. (1998). The Internet Age: threat or opportunity for European printed press. *Institute for Cyberinformation – Future of Print Media*. Op 25 Oktober 2004 van die Internet afgehaal: <http://futureprint.kent.edu/articles/vandusseldorp01.htm>.

Van Meter, C. (1981). *Managing personnel*, in Newsom, D. E. (red.) *The newspaper: everything you need to know to make it in the newspaper business*. Engewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.

Van Niekerk, M. (2002). [e-posmededeling]. 21 Maart 2002.

Van Niekerk, R. (2004). [e-posmededeling]. 7 Januarie 2004.

Van Neerven, J. P. S. (1974). *Marketing in het dagbladbedrijf*. Utrecht, Het Spectrum.

VDU work and the hazards to health. (1993). *London Hazards Centre*. Op 14 Januarie 2005 van die Internet afgehaal: <http://lhc.org.uk/members/pubs/books/vdu/vdo2.htm>.

Versace, M. (2001). Content syndication Germany: no lessons to be learnt. *Content-Wire*. Op 5 Mei 2002 van die Internet afgehaal: <http://www.content-wire.com/Home/Index.cfm?ccs=86&cs=774>.

Viljoen, D. J. & De Klerk, G. J. (1991) *Nywerheidsvestiging*, in Marx, S., Rademeyer, W. F. & Reynders, H. J. J. (reds). *Bedryfseksonomie: riglyne vir ondernemingsbestuur*. Pretoria: J. L. van Schaik.

Vogels, W., Re, C., Van Renesse, R., & Birman, K. (2002). A collaborative infrastructure for scalable and robust news delivery. [Referaat opgestel deur die Cornell-universiteit se Newswire-projek]. Op 6 Junie 2004 van die Internet afgehaal: <http://cornell.edu/vogels/papers/resh02.pdf>

Wall Street Journal, The New York Times and The Boston Globe form online recruitment partnership. (2001). *WSJ.com*. Op 14 Februarie 2002 van die Internet afgehaal: <http://public.wsj.com/pressroom/rel-recruitpartner.html>.

Wang, T. T. (2002). *The competitive advantages of online newspapers from strategic positioning and alliances*. Referaat gelewer by die Vyfde Wêreldkonferensie or Media-eksonomie, Turku Skool vir Eksonomie en Sake-administrasie, Turku, Finland. 9-11 Mei 2002.

Weideman, R. (2004). Convergence legislation causes concern. *ITWeb*. Op 11 Maart 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.itweb.co.za/sections/quickprint/print.asp?StoryID=140547>.

Weiner, R. (1990). *Webster's New World dictionary of media and communications*. New York: Webster's New World.

Weiss, S. (ongedateer). Norbert Wiener (1894 – 1964). In *Jones Telecommunications & Multimedia Encyclopedia*. Op 21 Julie 2002 van die Internet afgehaal: <http://www.digitalcentury.com/encyclo/update/wiener.html>

What is a Webmaster? (1999). *CIO*. Op 20 Desember 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.cio.com/research/carreers/edit/job.html>.

What is the digital divide? (Ongedateer). *Bridges.org*. Op 4 Januarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.bridges.org/digitaldivide/index.html>.

Which online ads work best. (2003). *Biz-Community*. Op 4 Julie 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.biz-community.com/Article.aspx?c=16&l=196&ai=2089>.

White, C. (2001). Pay for view fails to woo general public. *DotJournalism*. Op 3 Februarie 2002 van die Internet afgehaal: [http://www.journalism.co.uk/ezone\\_plus/dotjfpub/story336.shtml](http://www.journalism.co.uk/ezone_plus/dotjfpub/story336.shtml)

Williams, A. (2004). [e-posmededeling]. 16 Januarie 2004.

Williams, A. (2005). [e-posmededeling]. 6 Januarie 2005.

Willis, J. (1988). *Surviving in the newspaper business: newspaper management in turbulent times*. New York: Praeger.

Willis, J. & Willis, D. B. (1993). *New directions in media management*. Boston: Allyn & Bacon.

Wilson, M. (Ongedateer). Ten steps to successful web advertising. *INN News*. Op 2 Januarie 2001 van die Internet afgehaal: [http://www.townnews.com/display/inn\\_news/news68.txt](http://www.townnews.com/display/inn_news/news68.txt).

Windham, L. (1999). *Dead ahead: The Web dilemma and the new rules of business*. New York: Allworth Press.

Winston, B. (1998). *Media technology and society: a history: from the telegraph to the Internet*. Londen: Routledge.

Wolmarans, R. (2003). Mugabe cracks down on the Internet. *Mail&Guardianonline*. Op 27 November 2003 van die Internet afgehaal: <http://www.mg.cao.za/Content/13.asp?ao=24087>.

Wolmarans, R. (2004). 'It is just a bad law'. *Mail&Guardianonline*. Op 5 Februarie 2004 van die Internet afgehaal: <http://www.mg.co.za/Content/13.asp?ao=30665>.

Yoon, C. S. (2004). Asia-Pacific ICTs: an overview of diversity. *Digital Review*. Op 14 Desember 2004 van die Internet afgehaal: <http://digital-review.org/ahp03a.htm>.

Zakon, R. H. (2002). *Hobbes' Internet Timeline v5.5*. Op 31 Januarie 2002 van die Internet afgehaal: <http://zakon.org/robert/internet/timeline/>

